

# sita

sivas interdisipliner turizm araştırmaları dergisi



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
**TURİZM FAKÜLTESİ**



# JOSiTR

Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY  
TOURISM FACULTY**



## DERGİ HAKKINDA

Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi 2017 yılında yayın hayatına başlamıştır. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi yılda iki kez (Bahar-Güz) yayınlanan ulusal hakemli bir dergidir. Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi turizm literatürünün geliştirilmesine katkı sağlayacak konularda (Sosyal-Beğeri Bilimler, Turizm, İşletme, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Yiyecek-İçecek, Turizm Ekonomisi, Yönetim, Pazarlama, Turizm Sosyolojisi, Rekreasyon, Turizm Coğrafyası, Sağlık Turizmi, İletişim, Spor, Kültür, Muhasebe, Sanat Tarihi vb.) yapılmış araştırma veya inceleme yazılarını kabul etmektedir. Dergiye gönderilen makaleler ön değerlendirme sonrasında uygun bulunduğu takdirde alan editörü aracılığıyla 2 hakeme (kör hakemlik), ihtiyaç olması halinde de 3. hakeme gönderilir. Gerekli görölmesi durumunda, istatistik editörü, yazım ve dilbilgi editörünün incelemesine de başvurulabilmektedir. Dergiye gönderilecek makalelerin hazırlanması aşamasında "Yayın ve Yazım Kurallarına özellikle uyulması yazarlardan beklenmektedir.



SİVAS CUMHURİYET ÜNİVERSİTESİ  
**TURİZM FAKÜLTESİ**

ISSN: 2651-2742

Yıl: 4 Sayı: 1 / Aralık 2021

İmtiyaz Sahibi  
Prof. Dr. Hakan KOÇ  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü  
Prof. Dr. Erkan SAğLIK  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör  
Prof. Dr. Hakan KOÇ  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Editör Yardımcısı

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa İŐKİN - Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Yayın Kurulu Sekreterleri  
Dr. Öğr. Üyesi Emre HASTAOğLU  
Öğr. Görevlisi Muhammed YILDIZ

Yayıncı  
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Turizm Fakültesi

Basım Yeri  
Sivas - Türkiye

Dergi İletişim  
Tel:0346 219 10 10 Dâhili:4959-4977-4967  
E-mail: sita@cumhuriyet.edu.tr

## **DANIŐMA KURULU**

|                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Prof. Dr. Adnan Türksoy           | Ege Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Akın Aksu               | Akdeniz Üniversitesi             |
| Prof. Dr. Azize Hassan            | Gazi Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Cafer Topaloğlu         | Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi |
| Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt         | Balıkesir Üniversitesi           |
| Prof. Dr. Derman Küçükaltan       | İstanbul Arel Üniversitesi       |
| Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer | İstanbul Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Kemal Birdir            | Mersin Üniversitesi              |
| Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa    | Erciyes Üniversitesi             |
| Prof. Dr. Mithat ner             | Atılım Üniversitesi              |
| Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer      | İstanbul Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Nuzhet Kahraman         | İstanbul Ticaret Üniversitesi    |
| Prof. Dr. Orhan içöz              | YaŐar Üniversitesi               |
| Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun      | Dokuz Eylül Üniversitesi         |
| Prof. Dr. Őenol avuŐ             | Adnan Menderes Üniversitesi      |
| Prof. Dr. Umut Avcı               | Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi |
| Doç. Dr. Burhan Kılıç             | Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gökçe Yüksek             | Anadolu Üniversitesi             |
| Dr. Őđr. Üyesi Sadık Bahçe        | Anadolu Üniversitesi             |

## **HAKEM KURULU**

|                                   |                                  |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| Prof. Dr. Adnan Türksoy           | Ege Üniversitesi                 |
| Prof. Dr. Akın Aksu               | Akdeniz Üniversitesi             |
| Prof. Dr. Azize Hassan            | Gazi Üniversitesi                |
| Prof. Dr. Cafer Topaloğlu         | Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi |
| Prof. Dr. Cevdet Avcıkurt         | Balıkesir Üniversitesi           |
| Prof. Dr. Derman Küçükaltan       | İstanbul Arel Üniversitesi       |
| Prof. Dr. Füsun İstanbullu Dinçer | İstanbul Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Kemal Birdir            | Mersin Üniversitesi              |
| Prof. Dr. KurtuluŐ Karamustafa    | Erciyes Üniversitesi             |
| Prof. Dr. Mithat ner             | Atılım Üniversitesi              |
| Prof. Dr. Mithat Zeki Dinçer      | İstanbul Üniversitesi            |
| Prof. Dr. Nuzhet Kahraman         | İstanbul Ticaret Üniversitesi    |
| Prof. Dr. Orhan içöz              | YaŐar Üniversitesi               |
| Prof. Dr. Osman AvŐar Kurgun      | Dokuz Eylül Üniversitesi         |
| Prof. Dr. Őenol avuŐ             | Adnan Menderes Üniversitesi      |
| Prof. Dr. Umut Avcı               | Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi |
| Doç. Dr. Burhan Kılıç             | Muğla Sıtkı Kocaman Üniversitesi |
| Doç. Dr. Gökçe Yüksek             | Anadolu Üniversitesi             |
| Dr. Őđr. Üyesi Sadık Bahçe        | Anadolu Üniversitesi             |

## İÇİNDEKİLER

### **COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE BASINDA YER ALAN TURİZM HABERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ**

Evaluation of Tourism News in the Press during the Covid-19 Pandemic Process

Mevsim YABA – Prof. Dr. Hakan Koç.....1

### **TURİZM DESTİNASYONUNDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ETKİLER Mİ? MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ KİMLİĞİNİN ARACI ROLÜ**

Does Customer Engagement Affect Behavioral Intentions in a Tourism Destination? Mediating Role of Customer Experience and Customer Identity

Dr. Öğr. Üyesi İker ÖZTÜRK .....13

### **OTEL MUTFAKLARINDA ÇALIŞANLARIN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ İLE MUTFAK ERGONOMİSİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

A Research on Occupational Health and Safety and Kitchen Ergonomics Attitudes of Employees in Hotel Kitchens

Dr. Öğr. Üyesi Hacı Ahmet ÇAKIR - Öğr. Gör. Egem ZAĞRALI ÇAKIR .....25

### **TÜRKİYE'DE TURİST REHBERLİĞİ ALANINDA YAPILAN TEKNOLOJİ KONULU ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ İLE BELİRLENMESİ**

Determination The Technology Studies in The Field of Tourist Guidance By Bibliometric Analysis

Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR - Öğr. Gör. Ayten Ceren GÖÇ .....36

### **TURİZM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN OTELLERDE COVID- 19 SONRASI PERSONEL SORUNLARI KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

Personnel Problems in Hotels after Covid-19 in the Tourism Sector: Kırşehir Province Example

Ebru AKAY .....50

### **AŞÇILARIN GASTRONOMİYE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ ÇORUM İLİ ÖRNEĞİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA**

Examining the Views of Chefs on Gastronomy The Case of Çorum Province: A Qualitative Research

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER - Selen Yamur .....61

## COVID-19 PANDEMİSİ SÜRECİNDE BASINDA YER ALAN TURİZM HABERLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

### Evaluation of Tourism News in the Press during the Covid-19 Pandemic Process

**Mevsim YABA** 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**E-posta:** mevsim\_58\_@hotmail.com

**Prof. Dr. Hakan KOÇ** 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**E-posta:** hakankoc@cumhuriyet.edu.tr

#### Öz

Koronavirüs Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkıp Dünya'nın diğer kentlerine yayılıp, binlerce insanın ölümüne ve milyonlarca insanın hastalanmasına neden olmuştur. Bu çalışmada amaç; Covid-19 Pandemisi nedeniyle Türkiye'de ilk vakanın görüldüğü, alınan kapsamlı tedbirlerin ve ülke sınırlarının kapatılmasının başlangıcı sayılan 11 Mart 2020 tarihi ile "yeni normal" olarak adlandırılan dönemin başlangıcı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında Türkiye'de ve Dünya'da turizm haberlerinin medyada yer alış biçimi ele alınmıştır. Bu amaca ulaşabilmek için Türkiye'de Türkçe yayın yapan ulusal gazeteler irdelenmiştir. Doküman incelemesi yolu ile elde edilen 350 veri, içerik analizi yöntemi ile 1 genel kategori, 5 özel kategori ve 10 alt kategoriye ayrılmıştır.

Araştırma sonuçları arasında; Covid-19 ve turizm konulu haberlerin çoğunda ülke sınırlarının kapatılması, seyahat kısıtlamaları, turizm sezonunun geç başlaması ve buna bağlı olarak olumsuz ekonomik etkilerden ve Covid-19 ve turizm konulu haberlerde yeni hastanelerin açılması ile sağlık turizmine olan olumlu etkiden sıkça bahsedildiği tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra, Covid-19 Pandemisi nedeniyle turizm faaliyetlerinin yanında kültür ve spor faaliyetlerinin de olumsuz etkilendiği ve Covid-19 Pandemisi nedeniyle turizmin şeklinin de değişeceği; alternatif turizm türlerinin ön plana çıkacağı öngörülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, Koronavirüs, Pandemi, Turizm, Turizm Haberleri.

#### ABSTRACT

The Coronavirus which broke out in Wuhan, China and spread around the world caused thousands of people dead and millions of people infected. The purpose of this study is to; discuss the media coverage of tourism news between March 11,2020 which is considered the beginning of comprehensive measures taken and closure of the country borders after the first case seen in Turkey because of the covid 19 pandemic and June 1,2020 the beginning of the period called "new normal" in Turkey and the world. National newspapers published in Turkish in Turkey were analyzed to achieve this goal. 350 pieces of data and contents that obtained through document review were seperated to 1 general category, 5 special categories and 10 sub categories.

Among the research results, it was determined that closure of country borders, travel restrictions, late start of the tourism season and therefore negative economic effects and the positive impact on health tourism with the opening of new hospitals were frequently mentioned on the most of the news about covid 19 and tourism. And also, It is predicted that besides tourism activities, cultural and sports activities were also negatively affected because of the covid 19 pandemic and the type of tourism will change due to the covid 19 pandemic, and alternative tourism types will come to the fore.

**Key words:** Covid-19, Coronavirus, Pandemic, Tourism, Tourism News.

## 1. GİRİŞ

Pandemi, "Dünya çapında ya da Dünya'nın çok geniş bir bölgesinde meydana gelen, uluslararası sınırları aşan ve genellikle çok sayıda insanı etkileyen bir salgın" olarak tanımlanır (who.int). İnsanlığın var olduğundan günümüze kadar ölümlere ve sağlık sorunlarına yol açan birçok salgın meydana gelmiştir.

Dünya tarihinde meydana gelen başlıca pandemiler; 639 Yılında Kudüs'e yakın Amnas şehrinde ortaya çıkan Amnas Vebası, Asya'nın güney batısı ve Çin'de başlayıp, 1347-1351 tarihlerinde Avrupa'ya ulaşıp büyük yıkıma yol açan kara veba, Vibrio cholerae bakterisinin sebep olduğu bağırsak enfeksiyonuna bağlı şiddetli ve akut ishal ile seyreden kolera hastalığı 1817 yılında Japonya'da ortaya çıkarak, Moskova'da, sonrasında ise Avrupa'da binlerce insanın ölmesine neden olmuştur. Tarihte bilinen en büyük salgın ise; 1918-1920 tarihleri arasında 18 ayda 100 milyon insanın ölümüne neden olan İspanyol Gribi'dir. Çin Gribi ya da Hon Kong Gribi olarak bilinen Asya Gribi 1968-1969 yılları arasında etkili olup bir milyon civarında insanın hayatını kaybetmesine neden olmuştur. 1700'lü yıllarda etkili olan Çiçek hastalığı ise o dönemde yaklaşık 20 milyon kişinin ölümüne neden olmuştur. Domuz Gribi ise 1976 yılında ortaya çıkıp belli dönemlerde toplamda bir milyona yakın kişiye bulaşmıştır. Kuş Gribi hayvanlardan kaynaklı viral bir hastalık olup Türkiye, ABD ve Avustralya'da görülmüştür. Hali hazırda devam eden pandemilerin başında ise Çin'in Hubei eyaletinde 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 Pandemisi gelmektedir (Aslan 2020:36-38).

Turizm hareketi yüzyıllardır devam eden bir olgudur. Turizm kavramının oldukça farklı ve fazla tanımı olmasına rağmen Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) turizmi şu şekilde tanımlamıştır; "Turizm, insanların kişisel veya ticari / mesleki amaçlarla diğer ülkelere veya bulunduğu ortamlarının dışındaki yerlere ziyaretini gerektiren sosyal, kültürel ve ekonomik bir hareketliliğidir" (unwto.org).

UNWTO verilerine göre 2019 yılında turist sayısı, 2018 yılına göre %3,8 artarak 1,5 milyar kişiye ulaşmıştır (unwto.org). 2019 yılında turizm sektöründen 8,9 milyar ABD Doları kazanç ve Küresel Gayri Safi Yurt İçi Hasıla'nın 10,3'lük kısmı elde edilmiştir. Ayrıca 330 milyon çalışan kapasitesi ile Dünya çapında on çalışandan bir tanesi turizm sektöründe yer almaktadır (wtcc.org).

Türkiye'de ise 2019 yılında, 2018 yılına göre turist sayıları %12,2 oranında artarak 45,8 milyondan 51,7 milyona yükselmiştir. Ülkemiz 2019 yılında Dünya'nın en çok turist ağırlayan 6. Ülkesi olmuştur. 2019 Yılında turizm gelirleri ise (yabancı ziyaretçiler ve yurtdışında ikamet eden vatandaşların toplamı) bir önceki yıla göre %16,9 artış ile 34,5 milyar ABD Dolarına yükselmiştir (www.ktb.gov).

Kitle iletişim araçları en eski geçmişi olan yazılı basın aracı gazetelerdir. Gazeteler her çeşit haberi topluma ulaştıran, bunu yaparken de kamuoyu oluşturup toplumu aydınlatan ve bazı zamanlar yönlendiren ve aydınlatan yayın organıdır. Gazetelerin topluma haber ulaştırmak, eğitmek, kamuoyu oluşturmak ve kamuya yön vermek gibi önemli görevleri vardır (Yapar 1997:16).

Turizm ve Koronavirüs, Turizm ve Covid-19 ile ilgili alan yazın taraması yapıldığında oldukça çeşitli çalışmalar görülmektedir. Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi (Acar 2020), Covid-19 Salgının Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkisi (İbiş 2020), Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler (Çakır, Barakazı 2020) gibi çeşitli çalışmalara konu edildiği görülmektedir. Bununla birlikte Aylan tarafından yapılan "Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma" (Aylan 2020) çalışmasında ise turizm yazılı basınında pandemi ile ilgili haberler üzerinden bir çalışma yürütülmüştür. Bu çalışmada ise Türk Ulusal Basının 'da yer alan gazete haberleri incelenmekte, literatürde buna benzer bir çalışmaya rastlanmamaktadır, bu anlamda bir boşluğu dolduracağı ön görülmektedir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Yeni Koronavirüs Hastalığı (Covid-19), ilk olarak Çin'in Vuhan Eyaleti'nde 2019 yılı, aralık ayının sonlarında yüksek ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi solunum yolu belirtileri görünen bir grup hastada yapılan araştırmalar sonucunda 13 Ocak 2020'de tanımlanan bir virüstür. Virüs öksürük ve hapşırma ile ortama saçılan damlacıklar yoluyla bulaşır. Ayrıca kirli yüzeylerle temastan sonra el yıkamadan ağıza, buruna ve göze dokunma yoluyla virüs vücuda girebilir. 65 yaş üstü ve kronik hastalığı (diyabet, kalp-damar hastalıkları, yüksek tansiyon, astım gibi akciğer hastalıkları) bulunan bireylerde zatürreye dönüşüp hayati fonksiyonları tehlikeye atmaktadır. Daha genç ve sağlıklı bireyler hastalığı hafif semptomlarla evde istirahat ederek geçirebilmektedir. Virüsten korunmak için kalabalık ve kapalı ortamlardan uzak durmak, maske takmak, mesafeyi korumak ve el temizliğine özen göstermek gerekir (covid19.saglik.gov.tr).

14 Şubat 2021 tarihi itibarıyla tüm Dünya'da Koronavirüs vaka sayısı 108.576.068, virüs kaynaklı ölüm sayısı 2.394.694 olurken, Türkiye'de vaka sayısı 2.579.896, ölüm sayısı 27.377'dir (news.google.com).

Koronavirüs 11 Mart 2020'de Dünya Sağlık Örgütü tarafından pandemi ilan edilmiştir (covid19.saglik.gov.tr).

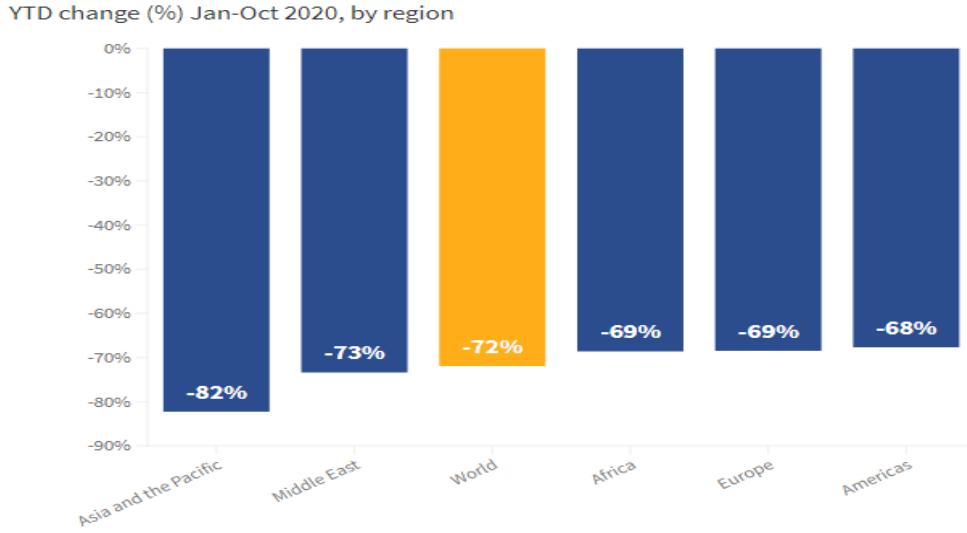
Pandeminin yayılma hızına bağlı olarak önce ülkeler sınırlarını kapatmış ardından şehirler arası seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasakları uygulanmaya başlamıştır. Ülkelerin sağlık sistemi iflas etmiş, birçok sektör (ulaşım, turizm, havacılık gibi) durma noktasına gelmiştir.

Birleşmiş Milletler tarafından 2020 yılı ağustos ayında hazırlanan rapora göre Covid-19 virüsünün neden olduğu pandemi dolayısıyla Dünya genelinde turizm sektöründe hizmet veren 100 ile 120 milyon arasında çalışanın işsiz kalacağı değerlendirilmiştir (un.org).

UNWTO turizm sektöründeki gelişmelere bağlı olarak çeşitli aralıklarla raporlar ve istatistikler yayınlamış ve durum değerlendirmesi yapmıştır. Bu raporların sonuncusu 17 Aralık 2020 tarihinde yayınlamış olup şu değerlendirmelerde bulunulmuştur (unwto.org):

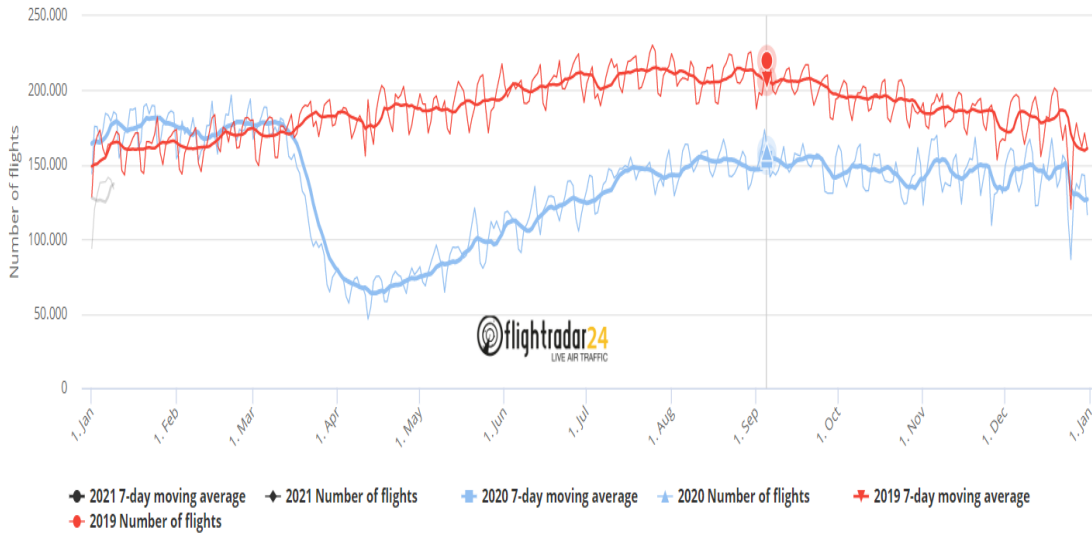
- Uluslararası turist hareketliliği, seyahat kısıtlamaları, düşük tüketici güveni ve Covid-19 virüsünü kontrol altına almak için yürütülen küresel mücadele neticesinde 2020'nin ilk on ayında %72 oranında düşmüş ve bütün bu faktörler turizm tarihindeki en kötü yılın yaşamasında etkili olmuştur.
- UNWTO en son turizm verilerine göre, destinasyonlar Ocak ve Ekim ayları arasında 2019'un aynı dönemine göre 900 milyon daha az uluslararası turisti ağırladı. Bu durum uluslararası turizm ihracat gelirlerinde 935 milyar ABD doları kayıp anlamına geliyor. 2009 yılında küresel ekonomik krizin etkisiyle yaşanan kaybın 10 katından fazladır.
- Birleşmiş Milletler uzman turizm ajansı tarafından sunulan genişletilmiş 2021-2024 senaryoları, 2021'in ikinci yarısında bir toparlanmaya işaret ediyor. Seyahat kısıtlamaları, virüsün kontrol altına alınmaması ve düşük tüketici güveni ile birlikte uluslararası turizmin canlanmasının önündeki ana engel olarak görülüyor. Bununla birlikte, uluslararası varışlar açısından 2019 seviyelerine dönüşün iki buçuk ila dört yıl arasında zaman alacağı düşünülüyor.





Grafik1: Turizm Bölgeleri 2019-2020 Verileri Karşılaştırması (unwto.org)

Grafik 1’de görüldüğü gibi; UNWTO tarafından hazırlanan 2019 yılı ile 2020 yılı Ocak-Ekim ayları arası verileri karşılaştırılarak Asya ve Pasifik Bölgesi, Orta Doğu, Afrika, Avrupa ve Amerika’daki turizm hareketliliğindeki düşüş aşağıdaki grafikte belirtilmiştir. Buna göre Asya ve Pasifik Bölgesinde %82 azalış, Orta Doğu’da %73 azalış, Afrika’da %69 azalış, Avrupa’da %69 azalış ve Amerika Kıtasında ise %68 azalış kaydedilmiştir.



Grafik 2: Toplam Günlük Uçuş Sayıları 2019-2021 ([www.flightradar24.com](http://www.flightradar24.com))

Flightradar24 isimli uluslararası uçuş takip ve izleme sitesinden alınan verilere göre Covid-19 Pandemisi’nin ortaya çıktığı 2019 yılının sonlarında ve takip eden aylarda uçuş sayılarında meydana gelen düşüş açıkça görülmektedir. Günlük 150-200 bin civarında seyreden uçuş sayısı 50 bin bandının aşağısına düştüğü görülmektedir.

Türkiye’de 11 Mart’ta ilk vakanın görülmesinden sonra okullar tatil edilmiş, kurumlarda esnek mesai sistemi uygulanmaya başlanmış, kronik hastalığı olan çalışanlar idari izne ayrılmış, ilk aşamada risk gurubunda olduğu değerlendirilen 65 yaş üstü vatandaşlar ile taşıyıcı olduğu düşünülen 20 yaş altı gençler ve çocuklar için sokağa çıkma kısıtlamaları uygulanmıştır. Vaka artışına bağlı olarak tedbirler sıkılaştırılmış ve yasaklar artmıştır. Ülke sınırları kapatılmış, iller arası seyahat sınırlamaları ve sokağa çıkma yasakları ile karantinalar uygulanmıştır. Alınan bu

tedbirler kapsamında hasta sayılarının azalması ile birlikte de 1 Haziran 2020 tarihinde “yeni normal” olarak adlandırılan dönem başlamıştır. Yurt dışı seyahat sınırlamaları kısmen kaldırılmış, yurt içinde ise temizlik-maske-mesafe tedbirlerine riayet etmek kaydı ile seyahat kısıtlamaları ve sokağa çıkma yasakları tamamen kaldırılmıştır.

Covid-19 Pandemisinden önce Türkiye 2020 yılında 58 milyon turist ve 41 milyar dolar turizm geliri hedeflemekteydi (www.iha.com.tr). Ancak yaşanan gelişmeler doğrultusunda 2020 yılında bu hedefin çok altında bir turizm sezonu geçirilmiştir. Aşağıdaki tabloda Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerinden yola çıkarak bu değişimi görmek mümkündür (ktb.gov.tr):

Tablo 1: 2018-2019-2020 Yılları Türkiye Turist Sayıları Değişim Tablosu (ktb.gov.tr).

| <b>Türkiye'ye Gelen Yabancı Ziyaretçilerin Yıllara ve Aylara Göre Dağılımı</b> |                   |                   |                   |                        |                  |
|--|-------------------|-------------------|-------------------|------------------------|------------------|
| <b>Aylar</b>   | <b>Yıllar</b>     |                   |                   | <b>% Değişim Oranı</b> |                  |
|  | <b>2018</b>       | <b>2019</b>       | <b>2020*</b>      | <b>2019/2018</b>       | <b>2020/2019</b> |
| Ocak   | 1 461 570         | 1 539 496         | 1 787 435         | 5,33                   | 16,11            |
| Şubat  | 1 527 070         | 1 670 238         | 1 733 112         | 9,38                   | 3,76             |
| Mart   | 2 139 766         | 2 232 358         | 718 097           | 4,33                   | -67,83           |
| Nisan  | 2 655 561         | 3 293 176         | 24 238            | 24,01                  | -99,26           |
| Mayıs  | 3 678 440         | 4 022 254         | 29 829            | 9,35                   | -99,26           |
| Haziran  | 4 505 594         | 5 318 984         | 214 768           | 18,05                  | -95,96           |
| Temmuz   | 5 671 801         | 6 617 380         | 932 927           | 16,67                  | -85,9            |
| Ağustos  | 5 383 332         | 6 307 508         | 1 814 701         | 17,17                  | -71,23           |
| Eylül  | 4 792 818         | 5 426 818         | 2 203 482         | 13,23                  | -59,4            |
| Ekim   | 3 755 467         | 4 291 574         | 1 742 303         | 14,28                  | -59,4            |
| Kasım  | 1 966 277         | 2 190 622         | 833 991           | 11,41                  | -61,93           |
| Aralık   | 1 950 705         | 2 147 878         |                   | 10,11                  |                  |
| <b>Toplam</b>  | <b>39 488 401</b> | <b>45 058 286</b> |                   | <b>14,11</b>           |                  |
| <b>11 Aylık Toplam</b>   | <b>37 537 696</b> | <b>42 910 408</b> | <b>12 034 883</b> | <b>14,31</b>           | <b>-71,95</b>    |

Emniyet Genel Müdürlüğü'nden alınan geçici verilere göre 2020 yılı Kasım ayında Ülkemizi ziyaret eden yabancı sayısında geçen yılın aynı ayına göre %61,93 azalış göstererek 833 991 olmuştur.

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

#### 3.1. Çalışmanın Amacı

Turizm talep boyutu itibarıyla ortaya çıkan farklı koşullara olumlu ya da olumsuz biçimde ani tepki gösteren dinamik yapıya sahip bir sektördür. Gerçekleştirildiği destinasyonlara ciddi boyutlarda ziyaretçi sağlayan, küresel alanda ilgiyle takip edilen ve ev sahibi ülkelerde gelir yaratma etkisine sahip etkinlikler veya bölgelerin sahip olduğu ve bölgeyi eşsiz hale getiren çekicilikler turizmden sağlanan gelir üzerinde pozitif etki oluştururken; terör olayları, siyasi karışıklıklar ve salgın hastalıklar benzeri beklenmeyen ve yaşanması istenmeyen durumlar da küresel çapta seyahat planlarının değişmesi, rezervasyon iptali ile ülke sınırların, salgının meydana geldiği ülkenin vatandaşlarına kapatılması gibi turizm sektörü açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Öngörülemeyen hususlardan biri sayılan salgın hastalıklar da baş gösterdiği bölgeye güveni azaltmaktadır (Çeti, Ünlüören 2019: 109-110).

Turizm inşaat, perakende, yiyecek içecek, iletişim, bilişim, hukuk gibi birçok sektöre etki eden bir sektördür. Türkiye'nin temel geçim kaynağı turizm olmamakla birlikte özellikle döviz girdisi ve işsizliği azaltma konularında oldukça önemli katkıları olan bir sektördür. Turizmde temel olan yer değişimdir, salgın döneminde ise hastalığın yayılmasını durdurmak için alınan

önlemlerle birlikte turizm faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. Türkiye için çok önemli olan bu sektörde meydana gelen gelişmeler yerel ve ulusal basın tarafından haberlere konu edilmiştir. Bu araştırmanın amacı; Türkiye’de 2020 yılı 11Mart – 1 Haziran tarihleri arasında Türkçe, ulusal yayın yapan gazetelerden doküman irdelenmesidir. Bu amaçla ulusal basında yer alan haberler aşağıdaki ölçütlerle ele alınmıştır.

- Turizm ve Koronavirüs, Turizm ve Covid-19 haberleri aktarılırken sektöre en fazla hangi etkisinden bahsedilmektedir?
- Ulusal ve Uluslararası turizm haberlere nasıl konu edilmiştir?
- Turizm haberlerinden farklı olarak kültür, sanat ve spor konulu haberler nasıl değerlendirilmiştir?
- Hangi turizm çeşidi daha fazla ve ne şekilde gündeme getirilmiştir?
- Haberler hangi sayfalarda okuyucuya aktarılmaktadır?

### 3.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmada iki sınırlılıktan bahsedilebilir. Birincisi Türkiye’de ilk Koronavirüs hastasının tespit edildiği gün olan 11 Mart 2020 ve normalleşmenin başladığı 1 Haziran 2020 tarihleri arasında yerel basında yer alan haberlerin yapılmış olması. İkincisi ise ulusal temelli yayın yapan ve en yüksek tiraja sahip 10 gazeteden faydalanmak zorunda kalınmasıdır.

### 3.3. Yöntem

Çalışmanın verileri Türkiye’de günlük yayın yapan, ulusal yazılı basından elde edilmiştir. Bu çalışma nitel araştırma olup, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Araştırmada veriler 2020 yılı 11Mart – 1 Haziran tarihleri arasında ulusal yayın yapan gazetelerden doküman incelemesi yöntemiyle araştırmacı tarafından analiz edilmiştir. Durum çalışması karmaşık istatistiksel analizlerle bulguların elde edildiği deneysel çalışmalardan ziyade bir kurumu, kişiyi veya olayı boylamsal ve derinlemesine inceleyen özgün çalışmalardır. Durum çalışmasında 'durum' "bir köy halkından bir bireye veya bir olaydan, belli bir programın uygulanması gibi bir dizi işleme göre değişebilir" (Glesne 2011: 30).

### 3.4. Veri Toplama Araçları

Araştırmada veriler 2020 yılı 11Mart – 1 Haziran tarihleri arasında ulusal yayın yapan gazetelerden doküman incelemesi yoluyla incelenerek elde edilmiştir. Covid19+Turizm ve Koronavirüs+Turizm konulu haberler Ülkemizde basını günlük olarak takip eden ve kaydını tutan Medya Takip Merkezi’nden elde edilmiştir. Araştırma için 350 haber incelenmiştir, incelenen haberler 1 genel kategori, 5 özel kategori ve 10 alt kategoriye ayrılmıştır. Turizm ve Koronavirüs, Covid-19 içerikli haberlerden ilgisiz olanları eleme yaptıktan sonra mart ayında 58 haber, nisan ayında 84 haber, mayıs ayında 92 haber ve 1 Haziran tarihinde ise 5 haber bulunmuştur.

**Tablo 2:** Koronavirüs, Covid-19 ve Turizm Haberlerinin Sınıflandırılması

| Genel Kategori   | Özel Kategori                             | Alt Kategori  |
|--|---|---|
| <b>Covid-19 Pandemi Sürecinde Ulusal Basında Yer Alan Turizm Haberleri</b> | Covid-19 ve Turizm Haberleri              | Ulusal Turizm<br>Alternatif Turizm<br>Uluslararası Turizm |
|  | Covid-19 ve Sağlık Turizmi Haberleri      | Yeni Hastaneler   |
|  | Covid-19 ve Ekonomi Haberleri             |   |
|  | Covid-19 ve Kültür, Sanat, Spor Haberleri | Müze/ Sanal Müze<br>Sinema                                |

|                           |             |
|---------------------------|-------------|
| Haberlerin Veriliş Biçimi | Futbol      |
|                           | Manşet      |
|                           | Köşe Yazısı |
|                           | İç Sayfa    |

Tablo 2’de “Covid-19 Pandemi Sürecinde Ulusal Basında Yer Alan Turizm Haberleri” başlığı altında Covid-19 ve Turizm, Covid-19 ve Sağlık Turizmi, Covid-19 ve Ekonomi, Covid-19 ve Kültür, Sanat, Spor ve Haberlerin Veriliş Biçimi adlı 5 özel kategori oluşturulmuştur. Covid-19 ve Turizm başlığı altında ulusal turizm haberleri, uluslararası turizm haberleri ve alternatif turizm içerikli haberler yer almaktadır. Covid-19 ve Sağlık Turizmi başlıklı haberde ise alt kategori olarak sıkça bahsedilen yeni açılan hastane haberleri yer almaktadır. Covid-19 ve Kültür, Sanat, Spor kategorisi altında müze/sanal müze, sinema ve futbol başlıklarına yer verilmiştir. Son olarak Haberleri Veriliş Biçimleriyle ilgili olarak da köşe yazısı, manşet ve iç sayfa haberleri şeklinde kategorize edilmiştir.

### 3.5. Verilerin Çözülmesi

Bu çalışmada doküman incelemesi yoluyla elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. İçerik analizi” mesaj değeri taşıyan her türlü verinin bir amaç doğrultusunda taranması, kategorilere ayrılması, özetlenmesi ve bulguların amacı doğrultusunda analiz edilmesi ve yorumlanması işlemlerini içeren bir bilimsel araştırma yöntemidir” (Şahin 2008:53). Karagöz ise içerik analizini şu şekilde yorumlamaktadır; araştırılacak konu ile ilgili dokümanlardaki bilgiler, mesajlar, sloganlar, simgeler, karakterler vb. durumlar incelenir ve sayısallaştırılır (Karagöz 2019:972).

Araştırmada ulaşılan veriler, araştırmacı tarafından 1 genel kategori, 5 farklı özel kategori ve 10 alt kategoriye ayrılmıştır.

## 4. BULGULAR

Doküman incelemesi yöntemi kullanılarak yapılan nitel çalışmada birtakım sorular sorulmuş, cevapları aranmış ve doğrudan alıntılara yer verilerek desteklenmeye çalışılmıştır.

Turizm ve Korona, Turizm ve Covid19 Haberleri Aktarılrken Sektöre En Fazla Hangi Etkisinden Bahsedilmektedir? Ulusal ve Uluslararası Turizm Haberlere Nasıl Konu Edilmiştir?

2020 Yılı 11 Mart-1 Haziran tarihleri arasında yayınlanan 350 haber incelenmiştir. İncelenen haberlere bakıldığında 90 tane ile en fazla haberin ekonomi ile ilgili olduğu görülmüştür. Onun arkasından 77 haber ile ulusal turizm haberi gelmektedir. 25 tane uluslararası turizm haberine yer verilirken,23 haber ile sağlık turizmi konulu haberler bulunmaktadır. Akabinde kültür, sanat ve sporla ilgili 23 haber bulunurken, alternatif turizmle ilgili de 8 tane habere yer verilmiştir.

**Tablo 3:** Türkiye’de yayın yapan günlük gazetelerde mart, nisan, mayıs ayları ile 1 Haziran tarihinde turizm ve koronavirüs ile ilgili haberlerin verilişi:

| Turizm Çeşitleri ve Haberleri   | Mart      | Nisan     | Mayıs     | Haziran  |
|---------------------------------|-----------|-----------|-----------|----------|
| Covid-19 ve Ekonomi             | 35        | 36        | 17        | 2        |
| Covid-19 ve Sağlık Turizmi      | 2         | 4         | 16        | 1        |
| Ulusal Turizm                   | 9         | 27        | 39        | 2        |
| Alternatif Turizm               | 2         | -         | 6         | -        |
| Uluslararası Turizm             | 6         | 9         | 10        | -        |
| Covid-19 ve Kültür, Sanat, Spor | 4         | 8         | 4         | -        |
| <b>Toplam</b>                   | <b>58</b> | <b>84</b> | <b>92</b> | <b>5</b> |

Turizm Türkiye için oldukça önemli bir gelir kaynağıdır. Oteller, seyahat acenteleri, tur operatörleri, yiyecek-içecek işletmeleri, ulaşım, havacılık gibi onlarca sektör turizmden doğrudan gelir elde etmektedir. Milyonlarca kişi turizme doğrudan ya da dolaylı istihdam sağlayan sektörlerde çalışmaktadır. Covid-19 dolayısıyla turizm hareketliliğindeki olağan üstü düşüş en çok ekonomiyi etkilemiştir. Bu etkilenme de gazete haberlerine yansımıştır. Bu dönemde gazetede çıkan haberler incelendiğinde en sık bahsedilen etki ekonomik etkidir, ekonomiye olan olumsuz etki ile birlikte sektörün içinde bulunduğu mali krizdir. Ekonomik etkiden sonra, en fazla haber Türkiye’de turizm sektörü ile ilgili tüm gelişmeleri içeren ulusal turizm haberleridir. Ulusal haberlerde turizm sektörünün pandemi sonrası dönemdeki durumu değerlendirilen konulardandır. Dünya turizmi ile ilgili haberler ise “uluslararası turizm” başlığı altında değerlendirilmiştir. Doğrudan alıntı örnekleri aşağıda belirtilmiştir.

### ***Covid-19 ve Ekonomi İçerikli Metinler***

15.04.2020, Sözcü, Virüs Bu Sektörleri Vuracak: Türkiye’yi etkisi altına alan salgının bir yıl sürmesi durumunda turizm, eğlence ve kültür ile otel harcamaları %90 dan fazla azalacak. Devletin yoksullara aktarmak için 428 milyar liralık kaynağa ihtiyacı olacak.

12.03.2020, Yeni Şafak, Küresel Ticaret Karantinada: Dünya’nın en büyük ikinci ekonomisi Çin’de çıkan Koronavirüs ticarete büyük bir tahribata yol açtı. Turizmdeki kayıp 125 milyar Dolar ve ulaşım sektöründeki kayıp 33 milyar Dolar olacak.

### ***Covid-19 ve Ulusal Turizm İçerikli Metinler***

03.05.2020, Milliyet, Turizmde Yeni Dönem, Plajlara Korona Düzenlemesi: Aylardır evlerine kapanan insanlar, sokağa çıkacakları, tatil yapacakları günleri dört gözle bekliyorlar. Tatil merkezlerinin belediye başkanları plajlarda uygulanacak sosyal mesafe kuralıyla, dezenfekte çalışmalarlarıyla hazirandan itibaren misafirlerini ağırlamayı hedefliyor.

05.04.2020, Türkiye Gazetesi, Turizmde Toparlanma ‘Yerli’lerle Başlayacak: Koronavirüsün kontrol altına alınmasının ardından, ilk etapta iç pazar ve yakın destinasyonlara yönelik tatil amaçlı seyahatlerde hareketlenme görülecek.

### ***Covid-19 ve Uluslararası Turizm İçerikli Metinler***

28.05.2020, Türkiye Gazetesi, Turizmciler Berlin’de Sokaklara İndi: Alman Hükümeti tarafından kendilerine yapılan maddi yardımı yetersiz bulan turizmciler sektör için ‘acil kurtarma paketi’ çağrısında bulundu.

20.05.2020, Sözcü, Sınırlar Açılırsa İkinci Dalga Gelir: Dünya Tabipler Birliği Başkanı Frank Montgomery; Avrupa’da turizmi yeniden canlandırmak için sınırların yeniden açılması planlarına karşı çıktı.

### ***Turizm Haberlerinden Farklı Olarak Kültür, Sanat ve Spor Konulu Haberler Nasıl Değerlendirilmiştir?***

Tüm Dünya’da etkisini gösteren salgında kısıtlamalarla birlikte olimpiyatlar da dahil olmak üzere pek çok spor organizasyonu ertelenmiş ya da iptal edilmiş, tiyatrolar kapatılmış, müzelere ziyaretçi yasağı getirilmiş, sinema salonları faaliyetlerini durdurmak zorunda kalmıştır. Bütün bu gelişmeler de o dönemde yayımlanan gazete haberlerine konu edilmiştir. Kültür, sanat ve spor içerikli mart ayında 4 haber, nisan ayında 8 haber ver mayıs ayında 4 haber saptanmıştır. Doğrudan alıntılara yer verilerek örnekler sunulmuştur.

### ***Covid-19 ve Spor İçerikli Metinler***

21.04.2020, Sözcü, Antalya Futbolu Bekliyor: Covid-19 salgını sonrası hayat normale dönemeye başlarsa adres belli. Türkiye’nin en gözde turizm merkezinde 889 otelde, 232.361 oda ve 500.583 yatak bulunuyor. 200’den fazla futbol sahasının yer aldığı bölgedeki 4 statta lig maçları oynanabilir.

13.03.2020, Yeni Şafak, Okullar Tatil, Maçlar Seyircisiz: Cumhurbaşkanı Erdoğan başkanlığında külliyyede “koronavirüs” toplantısı yapıldı. Toplantıda okulların tatil edilmesi ve maçların seyircisiz oynanması kararlaştırıldı.

### **Covid-19 ve Kültür, Sanat İçerikli Metinler**

21.03.2020, Hürriyet, Covid-19 Günlerinde Sanat Eve Geldi: Koronavirüs tedbirleri kapsamında tüm etkinlikler iptal olup herkes evlere kapanınca Türkiye’de ve Dünya’da çok sayıda sanat olayı ve etkinlik dijital hale geldi. Sadece sanat müzeleri ve konserler değil, arşivler, kütüphaneler ve tarihi mekanlar da salonumuzun içine girdi.

17.04.2020, Türkiye Gazetesi, Sanal Müzeye 810 Bin Ziyaretçi: Korona günlerinde tarihe seyahat ettik. Göbeklitepe Ören Yeri 255.150 defa gezilerek müzeler içerisinde en çok gezilen yer oldu.

13.04.2020, Türkiye Gazetesi, Dört Ülkeden Sanatçı Evde Konser Verdi: Türk, Sırp, İtalyan ve Çinli orkestra ve koro sanatçıları Covid-19 sebebiyle başlatılan “uzak ama birlikte projesi” çerçevesinde internet üzerinden evlerinden katılarak konser verdi. Konserin görüntüleri, Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın youtube kanalından paylaşıldı.

### **Hangi Turizm Çeşidi Daha Fazla ve Ne Şekilde Gündeme Getirilmiştir?**

Covid-19 Pandemisi ile birlikte turizm algıları da değişmeye başlamıştır. Alternatif turizm türleri gündeme gelmiştir. 11 Mart-1 Haziran tarihi arasında Türk basınında mart ayında 2, mayıs ayında ise 6 haberde kampçılık, yat kiralama, villa kiralama, karavan turizmi gibi turizm türlerinden bahsedilmiştir. Doğrudan alıntılara çalışmamızda şu şekilde yer verilmiştir:

11.05.2020, Sözcü, Kongreler Zoom’a, Tatiller Villa ve Karavana Taşınacak: Tatil köylerinde, beş yıldızlı otellerde tatil yapma biçimi değişecek. Yani büyük kalabalıklar kendini sosyal mesafenin korunduğu تنها tatil alanlarına bırakırken, villa tipi gibi alanı belli alternatifler ön plana çıkacak.

21.05.2020, Türkiye Gazetesi, Sayın Ersoy’a Önerim Turizmde Korona Engeli Karavanla Aşılır: Turizmde alternatif turizm seçeneklerini seferber ederek bu zor günlerin üstesinden gelebiliriz. İşte o seçeneklerden biri ve belki de en önemlisi karavan turizmi. Karavan konaklama yerleri yapan turistik beldelerin turizm geliri bakımından büyük fark atacağını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Türkiye sağlık turizminde son yıllarda büyük atılım göstermiştir. Pandemi ile birlikte 29 Mayıs’ta açılan 1008 yatak kapasiteli Prof.Dr. Feriha Öz Acil Durum Hastanesi ile 30 Mayıs’ta açılışı yapılan 1008 yatak kapasiteli Prof.Dr. Murat Dilmener Acil Durum Hastaneleri (trthaber.com) bu dönemde sağlık hizmetlerine katkıda bulunmak için faaliyete geçirilmiş olsa da pandemi bittikten sonra ulaşım kolaylığı nedeniyle özellikle sağlık turizmine katkı vereceği düşünülmektedir. Çalışmanın yapıldığı tarihlerde mart ayında 2 haber, nisan ayında 4 haber, mayıs ayında 16 haber ve 1 Haziran tarihinde 1 haber sağlık turizmi konuludur. Doğrudan alıntılara çalışmamızda yer verilmiştir.

17.05.2020, Türkiye Gazetesi, Sağlıkta 31 Ülkeye Hizmet: İstanbul’da Yeşilköy ve Sancaktepe’ye iki yeni hastane inşa eden Türkiye sağlık turizminde yeni hamle başlatıyor. 20 Mayıs’tan itibaren aralarında Almanya, Hollanda ve İngiltere’nin de yer aldığı 31 ülkenin hastaları tedavi için kabul edilecek.

13.05.2020, Yeni Şafak, 50 Milyar Dolar Mümkün: Korona salgınıyla mücadele etmek için inşa edilen hastaneler sağlık turizmi için de avantaj sağlayacak. Sağlık Turizmi Konseyi Başkanı Emin Çakmak, hastaların ambulans uçaklarla getirilip tedavi edilmesinin Türkiye’yi cazibe merkezinin ötesinde sağlık merkezine dönüştüreceğini, 2023 de sağlık turizminden 50 milyar Dolar gelir elde edebileceğini söyledi.

### **Haberler Okuyucuya Hangi Sayfalardan Aktarılmaktadır?**

11 Mart ve 1 Haziran tarihleri arasında yer alan zaman diliminde 239 haberden 156 tanesi iç sayfada, 65 tanesi köşe yazısı ve 18 haber de okuyucuya manşetten aktarılmıştır. Turizm

haberlerinin yayınladığı sayfalar değerlendirilirken şu husus dikkat çekmiştir; yeni hastanelerin açılmasıyla birlikte oluşacak sağlık turizmi potansiyeli okuyucuya genelde manşetten duyurulmuştur. Hükümet tarafından açıklanan ekonomik destek paketinde turizm sektörünün de yer almasından dolayı bu haberler de manşetten duyurulmuştur. Alternatif turizm türleri ve ekonomi haberleri daha çok köşe yazılarına konu olurken ulusal ve uluslararası turizm haberleri iç sayfalarda kendine yer bulmuştur.

**Tablo 5: Aylara Göre Gazetelerin Haberleri Verişi Biçimleri**

|                    | <b>Mart</b> | <b>Nisan</b> | <b>Mayıs</b> | <b>Haziran</b> |
|--------------------|-------------|--------------|--------------|----------------|
| <b>İç Sayfa</b>    | 28          | 61           | 63           | 4              |
| <b>Köşe Yazısı</b> | 22          | 21           | 21           | 1              |
| <b>Manşet</b>      | 8           | 2            | 8            | -              |
| <b>Toplam</b>      | <b>58</b>   | <b>84</b>    | <b>92</b>    | <b>5</b>       |

#### 4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Türk yazılı basınında turizm ile ilgili haberin en çok ekonomi ile ilgili olduğu, sonrasında ise ulusal turizm haberleri ile ilgili olduğu saptanmıştır.

Aylan tarafından 2020 yılında yapılan çalışmada, pandeminin turizm sektörü üzerinde oldukça etkili olduğu, meydana gelen seyahat kısıtlamaları, sokağa çıkma yasakları ve karantina gibi uygulamalar, iptal edilen rezervasyonlar, iadesi istenen ücretler gibi sektörü ekonomik dar boğaza sokacak gelişmelerin meydana geldiği belirtilmiştir. Turizm yazılı basınında yapılan bu incelemeye göre, covid-19 pandemisi ile alakalı en çok pandemiden sonra Türkiye’de yapılacak hukuki düzenlemeler, pandeminin sektörde neden olduğu ekonomik kayıp ve pandemi sonrasında sektörün nasıl bir durumda olacağıyla alakalı tahmin ve görüş içeren haberlerin yapıldığı belirlenmiştir (Aylan 2020: 175-176).

Sharma ve Nicolau tarafından ABD’de covid-19 ve turizm sektörü üzerinde yapılan araştırmanın sonuçlarında ise; Ekonomiye belirli bir normallik düzeyini geri kazandırmak için turizm sektörüne finansal destek sağlanması, sektör içinde de kruvaziyer sektörünün krizden en ciddi şekilde etkilenebileceğini ve mali yardımın tahsisinde öncelik verilmesi gerektiğine değinmişlerdir (Sharma, Nicolau 2020:83).

Türk ulusal basınında turizm sektörü ile yayınlanan haberlerin en fazla ekonomi alanı ile alakalı olduğu görülmüştür. Bunun nedeninin ise turizm sektörünün ekonomiye olan olumlu katkılarından kaynakladığı düşünülmektedir. Turizmin ekonomi üzerindeki olumlu etkileri (akt Arabacı 2018: 105);

- Yurtiçinde ithalat etkisi,
- Gelire olan etkisi,
- Ödemeler dengesine etkisi,
- İstihdam artışı ve yeni iş imkanları sağlaması,
- İşgücü çarpanı etkisi,
- İhracat ve gelir dağılımını düzenlemeye etkisi,
- Ekonomik gelişmeye katkı ve döviz geliri sağlaması,
- Hayat standardının ve kalitesinin yükseltilmesi,
- Küçük ölçekli işletmelerin geliştirilmesi şeklinde bahsedilebilir.

Turizm doğrudan seyahat ve ulaşım ile ilgili olduğunda herhangi bir ulusal ya da uluslararası seyahat kısıtlaması en başta bu sektöre etki etmektedir. Bu açıdan Covid-19 pandemisi turizm sektörüne şimdiye kadar dünya ekonomisini etkileyen krizlerden çok daha fazla zarar vermiştir.

Bir başka deyişle hiçbir ekonomik krizin turizm sektörünü bu kadar olumsuz etkilemediği tespit edilmiştir (Alpago, Alpago 2020:107).

Türkiye’de turizm sektöründe ve turizmin etkilediği sektörlerde doğrudan ve dolaylı çalışan milyonlarca kişi bulunmaktadır. Turizm haberlerinin medyada yer almasıyla sektörde çalışanların pandemiden dolayı turizm sezonun geç başlaması, otellerin çoğunun açılmaması gibi durumlarda yaşanan mağduriyet de gün yüzüne çıkmaktadır. Sektörün salgından etkilenmesi olağandır elbette fakat devlet ve hükümet yetkilileri tarafından sektör temsilcileri ile görüşüp, destekte bulunulması gerekmektedir. Kurumlar ve birlikler tarafından alınan aidatlar ile harçlar pandemi boyunca alınmayarak, vergi indirimleri, personele ödeme desteği ve uzun vadeli düşük faizli krediler ile sektör desteklenmelidir.

Covid-19 pandemisi sonrası turizm sektöründe hızlı bir toparlanma için atılması gereken en önemli adımlardan biri Kültür ve Turizm Bakanlığı, Tarım Bakanlığı, Sağlık Bakanlığı, meslek örgütleri ve yerel yönetimlerin birlikte ve uyumlu bir şekilde çalışmasıdır (Demir vd. 2020: 98).

Türkiye’de sağlık turizmi gelişmekte olan önemli bir sektördür. Covid-19 pandemisi döneminde yeni açılan hastanelerle sektörü güçlendirmek için önemli atılımlar yapılmıştır. Pandemi sonrasında sağlık turizminin gelişmesi için devlet politikası haline gelmeli, destekte bulunulmalı, tanıtıma öncelik verilmelidir.

Sağlık turizmi Türkiye’de gelişime en açık alanlardandır. Bunun için, ulusal ve uluslararası düzeyde tanıtım ve pazarlama çalışmaları yapılmalı ve yapılan çalışmalar devlet tarafından desteklenmelidir. Sağlık turizmi alanında faaliyet gösteren işletmeler, seyahat acenteleri ile bağlantı kurularak özellikle yurt dışına yönelik pazarlama faaliyetlerini artırmalıdır. Orta Doğu’ya, Avrupa’ya ve Türki Cumhuriyetlerine yönelik pazarlama stratejileri geliştirilmelidir (Aydın 2012: 95).

## **KAYNAKÇA**

Acar Y., Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt:4, Sayı:1 2020.

Alpago H., Oduncu Alpago D., Koronavirüs Salgınının Sosyoekonomik Sonuçları, IBAD Sosyal Bilimler Dergisi, IBAD, 2020; (8): 99-114

Arabacı H., Turizm Sektörünün Ekonomik Büyümeye Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme, Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi ,2018: 04 (03), S 105.

Aslan R., Tarihten Günümüze Epidemiler, Pandemiler ve Covid-19, Göller Bölgesi Aylık Ekonomi ve Kültür Dergisi,C:8 S:85, 2020.

Aylan S., Covid-19 Pandemisinin Turizm Sektörüne Etkisi: Turizm Yazılı Basınında Çıkan Haberlere Yönelik Nitel Bir Araştırma Journal of Gastronomy Hospitality and Travel V:3, I:2, S.175 2020.

Çakır P., Barakazı M., Koronavirüs Sürecinin Turizm Sektörüne Etkisi ve Salgına Karşı Alınan Tedbirler, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi V:20, I:3, 2020.

Çeti, B. ve Ünlüönen, K. Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi. AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi, 2019, 22 (2), 109-110.

Demir M, Günaydın Y, Şen Demir Ş, Koronavirüs (Covid-19) Salgınının Türkiye’de Turizm Üzerindeki Öncülleri, Etkileri ve Sonuçlarının Değerlendirilmesi, International Journal of Social Sciences and Education Research, Volume: 6(1), 2020, S.98.

Glesne C., Becoming Qualitative Researchers:An Introduction (4th ed.) Boston, MA Pearson Education, 2011, Paper of Number:30.

<https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html> Erişim Tarihi:31.12.2020.



[https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&gl=TR&ceid=TR%3Atr&mid=%2Fm%2F01znc\\_](https://news.google.com/covid19/map?hl=tr&gl=TR&ceid=TR%3Atr&mid=%2Fm%2F01znc_)  
Erişim Tarihi:14.02.2021

<https://www.flihtradar24.com/data/statistics> Erişim Tarihi:10.01.2021.

<https://www.iha.com.tr/haber-cumhurbaskani-erdogan-2020-hedefi-58-milyon-turist-41-milyar-dolar-turizm-geliri-830342/#:~:text=EKONOM%C4%B0-,Cumhurba%C5%9Fkan%C4%B1%20Erdo%C4%9Fan%3A%20'2020%20hedefi%2058%20milyon%20turist%2C,41%20milyar%20dolar%20turizm%20geliri> Erişim Tarihi:31.12.2020.

[https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg\\_policy\\_brief\\_covid-19\\_tourism\\_august\\_2020.pdf](https://www.un.org/sites/un2.un.org/files/sg_policy_brief_covid-19_tourism_august_2020.pdf)  
Erişim Tarihi:31.12.2020.

<https://www.unwto.org/taxonomy/term/347> Erişim Tarihi:31.12.2020.

<https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Erişim Tarihi:31.12.2020.

[https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020#:~:text=International%20tourist%20arrivals%20\(overnight%20visitors,and%202018%20\(%2B6%25\)](https://www.unwto.org/world-tourism-barometer-n18-january-2020#:~:text=International%20tourist%20arrivals%20(overnight%20visitors,and%202018%20(%2B6%25)). Erişim Tarihi:30.12.2020.

<https://www.who.int/bulletin/volumes/89/7/11-088815/en/> Erişim Tarihi:11.02.2021

<https://wtcc.org/Research/Economic-Impact> Erişim Tarihi:30.12.2020.

<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/69320,turizmistatistikleri2019-4pdf.pdf?0> Erişim Tarihi:30.12.2020.

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> Erişim Tarihi:31.12.2020

<https://www.trthaber.com/haber/gundem/45-gun-icinde-turkiyeye-yeni-hastaneler-kazandirildi-488828.html> (Erişim Tarihi:03.01.2021).

İbiş S., Covid-19 Salgının Seyahat Acentaları Üzerindeki Etkisi Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi, V:3, I:1, 2020.

Karagöz Y., Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği Kitabı 2.Basım-Nobel Yayınevi, 2019, S.972.

Oğuz A., Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, / KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi, 14 (23): 91-96, 2012.


Sharma Abhinav, Nicolau Juan Luis,COVID-19'un Seyahat ve Turizm Endüstrisi Üzerindeki Etkilerinin Açık Pazar Değerlendirmesi, Turizm Araştırmaları Yıllıkları, Cilt 83 , Temmuz 2020 ,83.

Şahin B.Ç. "Pazarlama İletişim Medyası Olarak Web Ortamında İçerik Analizi Yapmanın Güçlükleri ve Olası Çözüm Önerileri" Yönetim Dergisi,19, 61, 2008.

Yapar A., Basında Etik, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 16,1997.

## TURİZM DESTİNASYONUNDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI DAVRANIŞSAL NİYETLERİ ETKİLER Mİ? MÜŞTERİ DENEYİMİ VE MÜŞTERİ KİMLİĞİNİN ARACI ROLÜ

### Does Customer Engagement Affect Behavioral Intentions in a Tourism Destination? Mediating Role of Customer Experience and Customer Identity

Dr. Öğr. Üyesi İlker ÖZTÜRK 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi,  
Cumhuriyet Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu  
E-posta: [iozturk@cumhuriyet.edu.tr](mailto:iozturk@cumhuriyet.edu.tr)

#### Öz

Turizmden elde edilen gelirin öneminin anlaşılması ile birlikte destinasyonlar arasındaki rekabette artmaktadır. Bu rekabetten pay alabilmek için destinasyonların önemli çekicilik unsurlarını pazarlaması gerekmektedir. Bu kapsamda çalışma Türkiye'nin önemli destinasyonları arasında yer alan Antalya şehrindeki, çekicilik unsurlarının turizm faaliyetlerine katılan yerli turistler tarafından nasıl algılandığı ve bu deneyimin davranışsal niyetleri ne derecede etkilediğini anlamaya yöneliktir. Araştırma kapsamında Antalya'da turizm faaliyetlerine katılmış yerli turistlere anket uygulaması yapılmıştır. Araştırmaya katılımcılardan gelen 416 anket dâhil edilmiş ve elde edilen veriler Process makrosu kullanılarak analiz yapılmıştır. Hipotez testi sonuçlarına göre destinasyon bağlılığının destinasyon müşteri kimliğine ve müşteri deneyimine etkide bulunduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Öte yandan müşteri bağlılığının davranışsal niyeti etkilemediği, müşteri deneyimi ve müşteri kimliğinin aracı rolü olmadığı görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Destinasyon, Müşteri Bağlılığı, Müşteri Kimliği, Müşteri Deneyimi, Davranışsal Niyet.

#### ABSTRACT

With the understanding of the importance of income from tourism, competition between destinations increases. In order to get a share from this competition, destinations must market important attractiveness elements. In this context, the study aims to understand how attractiveness elements are perceived by local tourists participating in tourism activities in Antalya, which is one of the important destinations of Turkey, and to what extent this experience affects behavioral intentions. Within the content of the research, a questionnaire was applied to local tourists who participated in tourism activities in Antalya. 416 questionnaires from the participants were included in the study and the obtained data were analyzed using Process macro. According to the hypothesis test results, it has been concluded that destination commitment affects the destination customer identity and customer experience. On the other hand, it is seen that customer engagement does not affect behavioral intention, customer experience and customer identity do not have an mediation role.

**Key Words:** Destination, Customer Engagement, Customer Identity, Customer Experience, Behavioral Intentions.

#### 1.GİRİŞ

Turizm sektörü, ülkelerin gelişimine katkısı ve en önemli gelir kaynağı olması nedeniyle önemlidir. Türkiye'de turizm endüstrisine bakıldığında yılda yaklaşık 51 milyon turist geldiği ve 34,5 milyar dolar gelir elde edilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019) Elde edilen gelirlerden pay alabilmek destinasyonlar için önemlidir. Turizm istatistiklerine göre ülkeler, bölgeler ve şehirlerin rekabeti kaçınılmazdır. Bu rekabeti ülkeler sadece ülkeler arasında değil kendi ülkesindeki aynı özelliklere sahip şehirlerde bile görebilmek mümkün olmaktadır. Bir

destinasyonu diğer destinasyonlardan farklı kılacak nitelikte çekicilikler, o bölgeyi ziyaret edecek turistler için önemlidir. Çünkü destinasyonun denizleri, dağları, iklimi ve kültürel değerleri gibi çekicilikleri destinasyonların pazarlama araçlarıdır. Bu pazarlama araçlarını ön plana çıkaracak şekilde stratejileri kullanarak geliştirmeleri ve bunları turistlere çeşitli sosyal medya veya internet siteleri ile ulaştırmaları gerekmektedir (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019, s. 349). Destinasyonlar bu kapsamda tanıtım faaliyetlerini gerçekleştirmektedir. Çünkü ülkelerin turistik ürünlerini iyi bir şekilde pazarlamaları ve bu pazarlama unsurlarının turistler tarafından iyi bir şekilde algılanması, destinasyonları rakiplerinden bir adım öne geçirmektedir (Cesur, 2020, s. 101).

Antalya destinasyonu turistlerin geliş sayılarına göre önemli merkezler arasında yer almaktadır. Türkiye'ye gelen yabancıların giriş yaptıkları sınır kapılarında Antalya ili gelen turistlerin %32'sini oluşturmaktadır. Özellikle 82,6 milyon ile en fazla yapılan gecelemeyle sahip şehrimizdir. En fazla geceleme ve Türkiye'ye gelen turist sayılarında yaklaşık olarak 3'te 1 orana sahip olan destinasyona ilişkin kavramların araştırılması önem arz etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2019). Çünkü iyi bir destinasyon bağlılığına sahip turist tekrardan o bölgeden tatilini yapacak ve çevresindeki akraba, arkadaşlarına tavsiyelerde bulunacaktır. Bu bağlılığı oluşturmada destinasyon deneyimine sahip olan kişiler bu tavsiyeleri daha anlaşılır şekilde aktaracaktır. Bunun oluşması için destinasyon bağlılığının ne derecede algılandığının ve müşteri kimliğinin bilinmesi gerekmektedir. Bu bağlamda Antalya destinasyonuna ilişkin müşteri bağlılığı, müşteri deneyimi, müşteri kimliği ve davranışsal niyet kavramlarını açıklamak ve birbirleri arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla araştırma yapılmıştır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Destinasyon Müşteri Bağlılığı

Bağlılık kavramı psikoloji (görev bağlılığı gibi), örgütsel davranış (çalışan bağlılığı gibi), sosyoloji (sivil katılım gibi), pazarlama (müşteri katılımı gibi) (Rather, 2019, s. 18) ve turizm gibi birçok alanda kullanılan bir terimdir (So, King, & Sparks, 2014, s. 304). Müşteri bağlılığı işletme müşteri arasında gerçekleşen etkileşimi ifade etmektedir. Bu etkileşim işletmeden ürün veya hizmet almış müşteri ile işletme arasında psikolojik ve duygusal bağ kurma ile ilgili müşteri davranışı olarak açıklanmaktadır (Abror, Wardi, Trinanda, & Patrisia, 2019, s. 635). Bu açıdan müşteri bağlılığı konusu turistik ürün veya hizmeti tüketen müşterilerin işletmelerden yeniden satın alma davranışına yardımcı olmaktadır. Dolayısıyla turizm sektöründe işletmeler kendi varlıklarını koruyabilmek adına sadık müşteri grubu oluşturmaları gerekmektedir. Tatilinden memnun ayrılan bir turist tekrardan o otele gelmeyi tercih edecek ve çeşitli paylaşımlarda bulunacaktır (Bardakoğlu, 2016, s. 127). Bu sayede memnun ayrılmış turistler hem otele hem de destinasyona yönelik olumlu davranışlar içerisinde bulunabilecektir. Bu pozitif durum sayesinde destinasyon bağlılığı önemli derecede etkilenecektir. Özellikle önemli destinasyonlar bu hususta turistlerin yeniden ziyaret etme alışkanlıklarını artırmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirmektedir. Buradaki temel unsur ulusal ve uluslararası turizm hareketliliğinde gereken payı almak ve pazar payını artırmaktır. Buradan hareketle destinasyon bağlılığı bir turistin gidilen destinasyonu yeniden ziyaret etmeye yönelik hareket davranış ve davranışlarının bir bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Taşkın & Karadamar, 2016, s. 206).

### 2.2. Destinasyon Müşteri Deneyimi

1980'li yılların ortalarında tüketici davranışı olarak literatüre giren müşteri deneyimi kavramı, ürün veya destinasyonlara karşı tüketicilerin duyguları üzerinde davranışlarının da önemli bir rolünün olduğunu vurgulamayı amaçlamaktadır (Cavlak & Cop, 2018, s. 176). Müşteri deneyimi, tüketicinin satın almış olduğu ürüne ve hizmete ilişkin görüşleri ve duyguları ifade etmektedir (Shaw & Ivens, 2002, s. 6). Müşteri deneyimi bir dereceye kadar kontrol edilebilir ve geliştirilebilir olmasının yanında müşterilerin hizmet deneyimleri marka oluşumunda önemli bir rol oynamaktadır. Müşteri deneyimi, ürünler için olduğu kadar hizmetler için de marka oluşturmada önemli bir rol oynar. Ayrıca deneyim destinasyonlar için özellikle önemlidir çünkü farklı müşteriler aynı destinasyon hakkında farklı düşüncelere sahiptir. Bu nedenle,

ziyaretçilerin destinasyona ilişkin doğrudan veya dolaylı deneyimlerinin turizm destinasyonu için marka değerini nasıl etkilediğini anlamak önemlidir (Yang, Liu, & Li, 2015, s. 98-100). Aslında destinasyonlar, tüketicilere bütünleşmiş bir deneyim sunan turizm ürünlerinin karışımlarıdır. Turistler ziyaretleri esnasında hizmetin sağlayan her bir unsurun işletmeler tarafından üretildiğini ve düzenlendiğini fark etmeden kapsamlı bir deneyim olarak destinasyonları kullanmaktadır. Turistlerin genel deneyimi, taksi şoförleri, otelciler ve garsonlar gibi çeşitli turizm müdürleriyle sayısız küçük karşılaşmanın yanı sıra müzeler, tiyatrolar, plajlar ve eğlence parkları gibi yerel cazibe merkezlerinin unsurlarından oluşur. Turistin bir üründen veya destinasyondan elde ettiği deneyimin kalitesi de bu deneyimlerden elde edilen nitelikleri içermektedir (Zouni & Kouremenos , 2008, s. 283).

### 2.3. Destinasyon Kimliği

Bir destinasyonda müşteri kimliği bir turistin destinasyona yönelik bağlılık duygusunu ne ölçüde algıladığını ve kendisini bu duygu açısından nasıl tanımladığını ifade etmektedir. Bu nedenle, güçlü bir kişiliğe sahip destinasyonlar, turistlerin arzu ettikleri benlik kavramlarını etkili bir şekilde yansıtarak turist-destinasyon kimliğinin oluşmasına katkıda bulunmaktadır (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & M. Beheshti, 2015, s. 2228). Çünkü turistler, turizm açısından bir destinasyonu marka olarak değerlendirirken, sadece işlevsel ihtiyaçlarını karşılama eğiliminde değil, aynı zamanda destinasyonun onlara sağladığı sosyal ve duygusal değerlere de odaklanmaktadır (Kumar & Kaushik, 2017, s. 1248). Destinasyon kimliği rekabetin oldukça fazla olduğu günümüzde diğer destinasyonlardan ayırt edilmeyi kolaylaştıran önemli kavramlar arasında yer almaktadır. Destinasyon marka kimliği bir şehrin turistik anlamda hem tanıtımı hem de pazarlamasında önemli bir avantaj olarak kullanabilmektedir. Bu kavramla birlikte turistler ziyaret faaliyetine katılmadan önce gidecekleri destinasyon ile ilgili değerlendirmeler yapmaktadır. Değerlendirmelerinde destinasyon kimliğinin önemli bir yeri olmaktadır. Sonuç olarak, marka kent kimliği kavramı destinasyona daha fazla turist gelmesine olanak sağlamaktadır (Köşker, Albuz, & Ercan, 2019, s. 351-352).

### 2.4. Davranışsal Niyet

Davranışsal niyet kavramı turistin bir ürünü satın almasından tüketmesine kadar geçen süreç sonrası ortaya çıkan eylem planlarından oluşmaktadır. Aslında bu eylem planları geri bildirimleri de kapsamaktadır. Bu bildirimler sonucunda hizmetten alınan memnuniyet sonucu ortaya çıkan pozitif durum, turistlerin ürünü veya destinasyonu başkalarına tavsiye etmesi, yeniden satın alma gibi davranışsal niyetlerin gerçekleşmesine yol açacaktır (Güven ve Sarıışık , 2014: 29, Yücenur vd., 2011: 160). Çünkü davranışsal niyetler bir turizm destinasyonunun başarısını değerlendirmedeki temel ölçütler arasında yer almaktadır (Afshardoost & Eshaghi, 2020, s. 2). Diğer bir taraftan davranışsal niyet, memnuniyet sürecinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla algılanan memnuniyet düzeyinin yüksek veya düşük olması davranışsal niyeti etkileyebilmektedir. Çünkü müşteri memnuniyetinin yüksek olması durumunda hem işletmeleri hem de destinasyonları başkalarına olumlu anlamda söyleme olasılıkları daha yüksek olmaktadır (Ratnasari, Gunawan, Septiarini, Rusmita, & Kirana, 2020, s. 475).

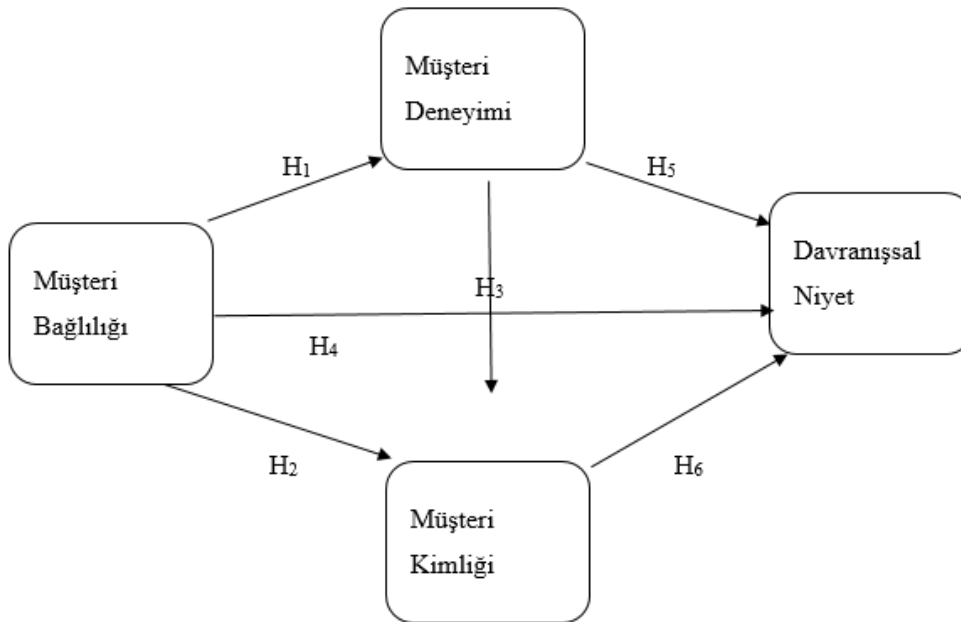
### 2.5. Literatür Taraması

Destinasyonlara ilişkin müşteri bağlılığı, müşteri deneyimi, müşteri kimliği ve davranışsal niyetlere ilişkin literatür taraması sonucunda Rather ve Hollebeek (2021)'in çalışmasında müşteri bağlılığının, müşteri deneyimi sağlamasında önemli rolü olduğunu ve bu durumun müşterilerin davranışsal niyetleri üzerinde önemli etki oluşturduğu görülmektedir. Yapılan çalışmada müşteri deneyiminin genellikle bir müşterinin destinasyonu yeniden ziyaret etmek için değerlendirme sağladığını başka bir deyişle, turistlerin varış noktasına geri dönme niyetlerini geliştirmede öncelikli olarak müşteri deneyimi tarafından yönlendirildiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Van Doorn vd. (2010), yapmış oldukları çalışmada müşteri bağlılığının müşteri deneyimini artırmada önemli bir yol olduğunu vurgulamışlardır. Hultman vd.(2015) yapmış oldukları bir diğer çalışmada destinasyona güçlü psikolojik bağları olan turistlerin, yalnızca onu yeniden ziyaret etmekle kalmadıkları ve aynı zamanda teşvik edici davranışlar

yoluyla iyi niyet elçileri olarak da hizmet ettikleri görülmektedir. Turistlerin bu davranışları destinasyon yöneticileri için hayati önem taşımaktadır çünkü olumlu reklam yapan turistler için herhangi bir harcama yapılmaz ve geleneksel pazarlama faaliyetlerinden çok daha güvenilirdir. Destinasyon kimliğinin kendi kendini tanımlama ihtiyacını karşıladığını ve turistlere duygusal geri dönüşler sağladığını dikkate almalıdır. Bu nedenle, destinasyon kimliğinin anlaşılması, turist davranışının daha iyi anlaşılmasına yol açabilmektedir (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015). Kumar ve Kaushik (2018)'in çalışmasının bulguları, destinasyon marka deneyiminin destinasyon marka kimliğini etkileyen en önemli bileşenin duygusal destinasyon marka deneyimi olduğunu göstermektedir (Kumar & Kaushik, 2018).

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Yapılan çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılarak daha önceden Antalya destinasyonunu ziyaret etmiş katılımcılara sorular sorulmuştur. Ölçeğe ilişkin ise Rather (2020)'in yaptığı çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırma ölçeklerine ilişkin yapılan anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde demografik ve destinasyona ilişkin katılma sayısı yer alırken, ikinci bölümde ise dört ölçeği içerisine alan 29 adet kapalı uçlu ifade yer almaktadır. Ölçeklerde yer alan ifadelerle ilişkin 5'li Likert tipi ölçek kullanılmış olup Antalya destinasyonuna herhangi bir amaçla gitmiş kişilerden, 1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Ne katılıyorum Ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Tamamen Katılıyorum şeklinde değerlendirme yapmaları istenmiştir. Araştırma anketi Antalya destinasyonunu bir veya birden fazla ziyarette bulunmuş kişilere uygulanmış ve bu amaçla kararsal/kasti/yargısal örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Kararsal örnekleme yöntemi araştırmacının araştırma problemlerine cevap bulacağı kişilerden oluşmaktadır (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015, s. 140). Bu kapsamda 416 kişiye uygulanan anketler analiz kapsamına alınmıştır. Anket verilerine bakıldığında ilk başta verilerin değerlendirmelerinde parametrik testleri kullanılması için basıklık ve çarpıklık analizlerine bakılmıştır. Yapılan analiz sonucuna göre ölçeğe ilişkin değişkenlerin -1 ve +1 değerleri sınır kabul edilen değerler arasında olduğu görülmektedir. Araştırma dört ölçekten oluşmakta olup ölçeklere ait boyutlar bulunmaktadır. Araştırmanın bağımsız değişkenine bakıldığında destinasyonun müşteri bağlılığı ölçeği, bağımlı değişken olarak ise davranışsal niyet, aracı değişkenlerine bakıldığında ise destinasyon müşteri deneyimi ve kimliği yer almaktadır. Ölçeklere ilişkin model aşağıdaki şekilde görülmektedir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırmada, yukarıdaki şekilde verilen modele ilişkin hipotezler aşağıda verilmiştir:

H1: Destinasyon müşteri bağlılığının, müşteri deneyimine etkisi vardır.

H2: Destinasyon müşteri bağlılığının, müşteri kimliğine etkisi vardır.

H3: Destinasyon müşteri deneyiminin, müşteri kimliğine etkisi vardır.

H4: Destinasyon müşteri bağlılığının, davranışsal niyete etkisi vardır.

H5: Destinasyon müşteri deneyiminin, davranışsal niyete etkisi vardır.

H6: Destinasyon müşteri kimliğinin, davranışsal niyete etkisi vardır.

H7: Destinasyon müşteri bağlılığının davranışsal niyetlere etkisinde müşteri deneyiminin aracı rolü vardır.

H8: Destinasyon müşteri bağlılığının davranışsal niyetlere etkisinde müşteri kimliğinin aracı rolü vardır.

H9: Destinasyon müşteri kimliğinin, müşteri bağlılığı ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkide, müşteri deneyiminin, müşteri kimliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide aracılık etkisi vardır.

### 3.1. Açıklayıcı Faktör Analizi

**Tablo 1.** Ölçeklerin Açıklayıcı Faktör Analizi Uygunluk Değerleri

| Boyut             | Madde                | Faktör Yüğü | Cronbach's Alpha Değeri | Ölçeklerin Cronbach's Alpha Değeri |       |
|-------------------|----------------------|-------------|-------------------------|------------------------------------|-------|
| Müşteri Bağlılığı | Duygusal Bağlılık    | Soru 5      | ,859                    | 0,784                              | 0,795 |
|                   |                      | Soru 6      | ,764                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 4      | ,747                    |                                    |       |
|                   | Davranışsal Bağlılık | Soru 7      | ,831                    | 0,775                              |       |
|                   |                      | Soru 8      | ,786                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 9      | ,731                    |                                    |       |
|                   | Bilişsel Bağlılık    | Soru 1      | ,910                    | 0,806                              |       |
|                   |                      | Soru 2      | ,900                    |                                    |       |
|                   | Müşteri Deneyimi     | Duyu        | Soru 12                 | ,824                               |       |
| Soru 13           |                      |             | ,769                    |                                    |       |
| Soru 10           |                      |             | ,677                    |                                    |       |
| Düşünme           |                      | Soru 18     | ,546                    | 0,706                              |       |
|                   |                      | Soru 16     | ,770                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 15     | ,763                    |                                    |       |
| İlişkilendirme    |                      | Soru 11     | ,665                    | 0,718                              |       |
|                   |                      | Soru 21     | ,849                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 20     | ,707                    |                                    |       |
| Müşteri Kimliği   |                      | Soru 19     | ,649                    | 0,863                              | 0,863 |
|                   |                      | Soru 25     | ,888                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 23     | ,851                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 24     | ,844                    |                                    |       |
|                   |                      | Soru 22     | ,785                    |                                    |       |
|                   | Soru 27              | ,855        |                         |                                    |       |

|                          |         |      |              |              |
|--------------------------|---------|------|--------------|--------------|
| <b>Davranışsal Niyet</b> | Soru 28 | ,816 | <b>0,754</b> | <b>0,754</b> |
|                          | Soru 26 | ,753 |              |              |
| <b>KMO: 0,756</b>        | Soru 29 | ,664 |              |              |

Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi KMO ve Bartlett testlerinin ve Cronbach's Alpha analizi sonucunda elde edilen değerler Tablo-1'de gösterilmiştir. Yapılan faktör analizi sonucunda destinasyon müşteri bağlılığı ölçeğinin 8 ifade ve üç boyutta toplandığı görülmektedir. Beş boyuttan oluşan destinasyon müşteri deneyimi ölçeği faktör analizi sonuçlarına göre üç boyutta toplandığı diğer iki boyutun tek ifade de yer alması nedeniyle analizden çıkarılmıştır. Müşteri kimliği ve davranışsal niyet ölçeği tek boyuttan oluşmaktadır. Ölçeklere ait güvenilirlik analizi sonuçlarına göre tüm ölçeklerin sosyal bilimlerde belirtilen sınırlar içerisinde (0,7) olduğu görülmektedir (Gürbüz & Şahin, 2015, s. 317).

### 3.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Araştırmada kullanılan ölçeklere ilişkin doğrulayıcı faktör analizi sonuçları uyum iyiliği değerleri verilmektedir.

**Tablo 2.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| <b>İndeks Adı</b>                    | <b>Eşik Değeri</b> |                         |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------------|
|                                      | <b>İyi Uyum</b>    | <b>Kabul Edilebilir</b> |
| $X^2/df$ (Serbestlik Derecesi)       | $\leq 3$           | $\leq 5$                |
| RMSEA (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi) | $\leq 0,05$        | $\leq 0,08$             |
| CFI (Karşılaştırmalı Uyum İndeksi)   | $\geq 0,97$        | $\geq 0,90$             |
| GFI (Mutlak Uyum İndeksi)            | $\geq 0,90$        | $\geq 0,85$             |
| AGFI (Mutlak Uyum İndeksi)           | $\geq 0,90$        | $\geq 0,85$             |

**Tablo 3.** Ölçeklerin Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

| <b>Ölçekler</b>          | <b><math>X^2/df</math></b> | <b>RMSEA</b> | <b>CFI</b> | <b>GFI</b> | <b>AGFI</b> |
|--------------------------|----------------------------|--------------|------------|------------|-------------|
| <b>Müşteri Bağlılığı</b> | 4,309                      | 0,08         | 0,957      | 0,960      | 0,911       |
| <b>Müşteri Deneyimi</b>  | 4,034                      | 0,08         | 0,930      | 0,945      | 0,903       |
| <b>Müşteri Kimliği</b>   | 0,002                      | 0,00         | 1,00       | 1,00       | 1,00        |
| <b>Davranışsal Niyet</b> | 3,137                      | 0,07         | 0,991      | 0,992      | 0,962       |

Model uyum iyiliği değerleri incelendiğinde, tüm uyum iyiliği değerlerinin kabul edilen eşik değerler içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Analiz sonuçlarına göre kullanılan ölçeklerin veri ile doğrulandığı görülmektedir.

#### 4. BULGULAR ve DEĞERLENDİRME

Araştırmaya katılan turistlerin cevaplarına ilişkin bulgular aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Cinsiyet     | Frekans | Yüzde (%) |
|--------------|---------|-----------|
| Kadın        | 181     | 43,5      |
| Erkek        | 235     | 56,5      |
| Yaş          | Frekans | Yüzde (%) |
| 18-30        | 45      | 10,8      |
| 31-43        | 217     | 52,2      |
| 44-56        | 123     | 29,6      |
| 57+          | 31      | 7,5       |
| Medeni Durum | Frekans | Yüzde (%) |
| Evli         | 249     | 59,9      |
| Bekâr        | 167     | 40,1      |

Araştırma sonuçlarına göre katılımcıların % 43,5'inin kadınlardan, %56,5'inin ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş kategorilerine bakıldığında verilerin çoğunluğunun 31-56 yaş aralığında toplandığı görülmektedir. Araştırmaya katılan cevaplayıcıların %59,9'unun evli, %40,1'inin ise bekâr oldukları görülmüştür.

**Tablo 5.** Yerli Turistlerin Destinasyonu Ziyaret Etme Nedenleri

| Ziyaret etme nedeni | Frekans | Yüzde (%) |
|---------------------|---------|-----------|
| Tatil               | 315     | 75,7      |
| İş                  | 75      | 18,0      |
| Kültürel            | 14      | 3,4       |
| Macera              | 12      | 2,9       |

Katılımcıların Antalya destinasyonunu ziyaret etme nedenlerine bakıldığında %75,7 oranı ile büyük bir çoğunluğunun deniz kum güneş üçlüsünü tercih ettiği, %18'inin iş amaçlı seyahat ettiği, %6,3'ünün ise kültürel ve macera amaçlı seyahat ettiği görülmektedir. Antalya şehri destinasyon imajının turistler gözünde tatil amaçlı olduğu bilinmektedir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan yerli turistlerinde aynı doğrultuda tercihte buldukları görülmektedir.

**Tablo 6.** Destinasyonu Ziyaret Sayısı

| Destinasyonu ziyaret sayısı | Frekans | Yüzde (%) |
|-----------------------------|---------|-----------|
| 1                           | 75      | 18,0      |
| 2                           | 45      | 10,8      |
| 3                           | 68      | 16,3      |
| 4                           | 79      | 19,0      |
| 5 ve daha üstü              | 149     | 35,8      |



Antalya destinasyonunu ziyaret sayılarına bakıldığında katılımcıların %35,8'inin bu destinasyonu 5 ve daha üstü ziyaret etmiştir. Yine aynı şekilde ilk kez ziyaret eden kişilerin oranı ise %18'dir. Dolayısıyla Antalya bölgesinin yerli turistleri çekecek nitelikte bir imajının olduğu görülmektedir.

**Tablo 7.** Destinasyon Müşteri Bağlılığının, Davranışsal Niyetler Üzerindeki Doğrudan ve Dolaylı Etkileri

| Ölçekler   | Etki   | BootSE | BootLLCI     | BootULCI     |
|--|--------|--------|--------------|--------------|
| Müşteri bağlılığı → Müşteri deneyimi                     | ,7860  | ,0418  | <b>,7038</b> | <b>,8682</b> |
| Müşteri bağlılığı → Müşteri kimliği                      | ,1285  | ,0425  | <b>,0449</b> | <b>,2120</b> |
| Müşteri deneyimi → Müşteri kimliği                       | ,2212  | ,0367  | <b>,1490</b> | <b>,2933</b> |
| Müşteri bağlılığı → Davranışsal Niyet                    | -,0259 | ,0332  | -,0912       | ,0393        |
| Müşteri deneyimi → Davranışsal Niyet                     | -,0043 | ,0296  | -,0625       | ,0538        |
| Müşteri kimliği → Davranışsal Niyet                      | -,0379 | ,0380  | -,1126       | ,0369        |
| Müşteri bağlılığı → Müşteri deneyimi → Davranışsal Niyet | -,0034 | ,0215  | -,0464       | ,0376        |
| Müşteri bağlılığı → Müşteri kimliği → Davranışsal Niyet  | -,0049 | ,0057  | -,0177       | ,0044        |
| Bağlılık → Deneyim → Kimlik → Davranışsal Niyet          | -,0066 | ,0067  | -,0206       | ,0063        |

Analizler Hayes (2018) tarafından geliştirilen Process makrosu kullanılarak yapılmıştır. Analizlerde bootstrap tekniği ile 5000 yeniden örneklem seçeneği tercih edilmiştir. Bootstrap tekniği ile yapılan aracılık etki analizlerinde, araştırma hipotezlerinin desteklenebilmesi için analiz neticesinde elde edilen %95 güven aralığındaki değerlerinin sıfır (0) değerini kapsamaması gerekmektedir (Gürbüz, 2019, s. 66). Elde edilen analiz sonuçlarına göre destinasyon müşteri bağlılığının müşteri deneyimini (CI= 0,70, 0,86), destinasyon müşteri bağlılığının müşteri kimliğini (CI= 0,04, 0,21), müşteri deneyiminin müşteri kimliğini (CI= 0,14, 0,29) anlamlı ve olumlu düzeyde etkilediği görülmektedir. Öte yandan destinasyon müşteri bağlılığının davranışsal niyetleri (CI= -0,09, 0,03), destinasyon müşteri deneyiminin davranışsal niyetleri (CI= -0,06, 0,05), müşteri kimliğinin davranışsal niyetleri (CI= -0,11, 0,03) anlamlı ve olumlu yönde etkilemediği sonucu ortaya çıkmaktadır. Aracı değişkenlere yönelik analizlerde ise müşteri bağlılığının davranışsal niyetleri etkilemede müşteri deneyimi (CI= -0,04, 0,03) ve müşteri kimliğinin (CI= -0,01, 0,00), destinasyon müşteri kimliğinin, müşteri bağlılığı ve müşteri deneyimi arasındaki ilişkide, müşteri deneyiminin, müşteri kimliği ve davranışsal niyet arasındaki ilişkide (CI= -0,02, 0,00) aracılık etkisinin olmadığı görülmektedir.

Yapılan analiz sonuçlarına göre araştırmada H1, H2, H3 hipotezleri kabul edilmiş, H4, H5, H6, H7, H8, H9 hipotezleri ise reddedilmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Türkiye'de turizm son yıllarda gelişme göstermiş ve ekonomik olarak getiri bakımından da ülkelerin bu sektöre verdiği önem aynı şekilde artış göstermiştir. Destinasyonlar turizm pazarından pay almak istemekte ve bunun için diğer destinasyonlar ile rekabet içerisinde bulunmaktadır. Bu rekabet içerisinde destinasyonların turistlere sunduğu turistik ürünler de önemli pay oluşturmaktadır. Bu pay içerisinde yer alabilmek için destinasyonların iyi bir müşteri deneyimini sunmalarına ihtiyaçları vardır. Tatil veya başka amaçla gelen turistlerin tekrar gelmesi ve bağlılığın oluşması destinasyon kimliği ile ilişkilidir. Çünkü bir destinasyonda müşteri kimliği turistin o bölgeye yönelik bağlılık duygusunu ifade etmektedir. Bu amaçla ürün oluşturmaya çalışan şehirler gelen turistlerin tekrardan gelmesini ve bölgenin akraba, arkadaş gibi kişilere gönüllü olarak reklamının yapılmasını sağlayacaktır. Bu amaç doğrultusunda ortaya çıkan araştırmanın sonuçlarına bakıldığında katıların Antalya şehrini daha çok tatil

amacıyla tercih ettiği görülmektedir. Buna ilişkin ziyaret sayılarında ise 4 ve daha üstü gelenleri oranının oldukça fazla olduğu görülmüştür. Analiz sonuçlarında Antalya bölgesi müşteri bağlılığı konusunda önemli bir yol aldığı sonucu ortaya çıkmış ve hipotez testi sonuçlarına göre de bağlılığının, müşteri kimliğine ve deneyimine etkide bulunduğu görülmektedir. Öte yandan bu bağlılığın, davranışsal niyeti yani 1 veya daha fazla sayıda gelen turistlerin Antalya için gönüllü reklamcılar olmadığı sonucu ortaya çıkmaktadır. Yine aynı şekilde bağlılık ve davranışsal niyet konusunda müşteri deneyimi ve kimliğinin aracı rolü olmadığı görülmektedir.

Antalya şehri turistlere yönelik hedef pazar bölümlendirilmesi yaparak yeni bir destinasyon kimliği oluşturabilir. Şehrin sadece deniz, kum, güneş üçlüsünden farklı turizm türlerini de içerisine alan tanıtım faaliyetlerinin geliştirilmesi, farklı müşteri deneyimlerinin ortaya çıkmasına neden olabilir. Buna ek olarak, alternatif turizm türlerine yönelik reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri yapılabilir. Kamu kurumlarının desteği ile yapılacak projelerle Antalya şehrine yönelik akıllı şehir uygulaması gerçekleştirilebilir. Antalya akıllı şehir uygulaması ile farklı turistleri çekebilecek niteliklere sahip olabilir.

Şehre geliş sayılarında katılımcıların birçok kez Antalya'yı tatil amaçlı ziyaret ettikleri görülmektedir. Gelen turistlere yönelik şehri güçlü bir şekilde savunma eğiliminde olacak ve tatil deneyimlerini başkalarına aktarmak adına daha iyi hizmet sunulması ve tatillerinden daha memnun ayrılmaları sağlanabilir. Çünkü bir turistin şehri başkalarına tavsiye eğilimi ilk birkaç ziyaretinden sonra düşme eğilimine girmektedir. Bu durumun yaşanmaması adına şehri yönetenlerin yerli turistlere daha fazla özen göstermesi gerekmektedir.

Yapılan araştırmaya ilişkin bazı sınırlılıklar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yapılacak çalışmaların daha geniş turist kitlesine yapılması sağlanabilir. Geniş kitleler ile birlikte sadece Türk turistlere değil aynı zamanda farklı ülkelerden gelen turistlere de uygulama yapılarak çalışma geniş boyutta değerlendirilebilir. Diğer bir taraftan araştırmalar farklı destinasyonlara uygulanarak genişletilebilir. Gelecek araştırmalarda farklı değişkenler eklenerek bu konuda farklı bir boyut geliştirilebilir.

## KAYNAKÇA

Abror, A., Wardi, Y., Trinanda, O., & Patrisia, D. (2019). The Impact of Halal Tourism, Customer Engagement on Satisfaction: Moderating Effect of Religiosity. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 633-643.

Afshardoost, M., & Eshaghi, M. (2020). Destination image and tourist behavioural intentions: A meta-analysis. *Tourism Management*, 81, 1-10.

Bardakoğlu, Ö. (2016). Küçük Konaklama İşletmelerinde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri Bağlılığı: İzmir Örneği. *Journal of Yasar University*, 11(42), 124-132.

Cavlak, N., & Cop, R. (2018). Müşteri Deneyiminin Destinasyon İmajı Üzerindeki Etkileri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 174-196.

Cesur, Z. (2020). Destinasyon Pazarlaması Kapsamında Destinasyon Aidiyeti Kavramının İncelenmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 101-107.

Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (8 b.). Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. (2010). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.


Gürbüz, S. (2019). Sosyal Bilimlerde Aracı, Düzenleyici ve Durumsal Etki Analizleri (1 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Gürbüz, S., & Şahin, F. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

- Güven , E., & Sarıışık , M. (2014). Konaklama Hizmetlerinde Davranışsal Niyeti Etkileyen Hizmet Kalitesi Boyutları. *İşletme Bilimi Dergisi*, 2(2), 21-51.
- Hayes, A. (2018). *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A Regression-based Approach* (2 b.). New York: The Guilford Press.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction and Identification. *Journal of Business Research*, 68(11), 2227-2231.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & M. Beheshti, H. (2015). Achieving Tourist Loyalty Through Destination Personality, Satisfaction, and Identification. *Journal of Business Research*, 68, 2227-2231.
- Karagöz , Y. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler* (1 b.). Ankara: Nobel.
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Köşker, H., Albuz, N., & Ercan, F. (2019). Türkiye’de Turistik Talebin En Fazla Olduğu 10 Kentin Marka Kimlikleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(1), 348-365.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2017). Achieving Destination Advocacy and Destination Loyalty Through Destination Brand Identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(9), 1247-1260.
- Kumar, V., & Kaushik, A. (2018). Destination Brand Experience and Visitor Behavior: The Mediating Role of Destination Brand Identification. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 649-663.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2019). *Turizm İstatistikleri*.
- Rather, R. (2019). Customer Experience and Engagement in Tourism Destinations: The Experiential Marketing Perspective. *Journal of Travel Tourism Marketing*, 37(1), 15-32.
- Rather, R., & Hollebeek, L. (2021). Customer Engagement, Experience, and Behavioural Intent in Service Context: Moderating Role of Customer Age. *Journal of Retailing & Consumer Services*, 1-25.
- Ratnasari, R., Gunawan, S., Septiarini, D., Rusmita, S., & Kirana, K. (2020). Customer Satisfaction Between Perceptions of Environment Destination Brand and Behavioural Intention. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 10(12), 472-487.
- Shaw, C., & Ivens, J. (2002). *Building Great Customer Experiences*. New York: Palgrave Macmillan.
- So, K., King, C., & Sparks, B. (2014). Customer Engagement With Tourism Brands: Scale Development and Validation. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(3), 304-329.
- Taşkın, Ç., & Karadamar, A. (2016). Destinasyon Marka Bağlılığı: Yabancı Turistler Üzerine Diyarbakır Kentinde Bir Araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 199-222.
- Yang, Y., Liu, X., & Li, J. (2015). How Customer Experience Affects the CustomerBased Brand Equity for Tourism Destinations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 97-113.
- Yücenur, G., Demirel, N., Ceylan, C., & Demirel, T. (2011). Hizmet Değerinin Müşterilerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli İle Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 12(1), 156-168.
- Zouni , G., & Kouremenos , A. (2008). Do Tourism Providers Know Their Visitors? An Investigation of Tourism Experience At A Destination. *Tourism And Hospitality Research*, 8(4), 282-297.

**OTEL MUTFAKLARINDA ÇALIŞANLARIN İŞ SAĞLIĞI VE GÜVENLİĞİ\*  
İLE MUTFAK ERGONOMİSİ TUTUMLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

**A Research on Occupational Health and Safety and Kitchen  
Ergonomics Attitudes of Employees in Hotel Kitchens**

**Öğr. Gör. Dr. Hacı Ahmet ÇAKIR**   
Muğla Üniversitesi  
E-posta: [ahmetcakir@mu.edu.tr](mailto:ahmetcakir@mu.edu.tr)

**Öğr. Gör. Egem ZAĞRALI ÇAKIR**   
Muğla Üniversitesi  
E-posta: [egemzagrali@mu.edu.tr](mailto:egemzagrali@mu.edu.tr)

**Öz**

Bu çalışmayla, Tokat ve Sivas illerinde faaliyet gösteren dört yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışanların iş sağlığı ve güvenliği (İSG) yönetim sistemi ve mutfak ergonomisi (E) tedbirlerine karşı tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca ergonomi, İSG ve İSG+E konusunda katılımcıların tutumlarının görev ve cinsiyetlerine göre farklı olup olmadığı incelenmiştir. Araştırmanın uygulama kısmı için veri yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama işlemi 2015 yılının Haziran ayında gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda 143 adet çalışana anket ulaştırılmış ancak bu anketlerin 126 tanesi dikkate alınmıştır. Verilerin analizinde mutlak ve yüzde değerler, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmış, grup farkları için ise MANOVA (çok değişkenli varyans analizi)'ya bakılmıştır. Fark olan gruplarda Tukey's HSD takip testi kullanılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre çalışanların mutfak ergonomisi, iş sağlığı-güvenliği ve iş sağlığı-güvenliği ile ergonomi ifadelerine yönelik tutum düzeyleri genel olarak yüksek olduğu tespit edilmiştir. Çalışanların cinsiyetleri ve görevleri bakımından ergonomi, İSG ve İSG+E ifadelerine yönelik tutumları toplam skorlarının ortalaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** İş Sağlığı ve Güvenliği, Ergonomi, Sivas, Tokat

**ABSTRACT**

With this research, it was aimed to determine the attitudes of employees in the kitchen department of 4-star hotels in Tokat and Sivas intended for occupational health and safety management system and kitchen ergonomics measures. In addition, it was examined whether the employees' attitudes on ergonomics (E), occupational health and safety (İSG), occupational health and safety-ergonomics (İSG+E) differ according to their duties and gender. For the application part of the research, the data were collected by face to face survey technique in June 2015. Surveys were sent to 143 employees, but 126 of these were taken into consideration. The collected data are tested via statistical package programs using arithmetic mean, standard deviation, MANOVA (multivariate analysis of variance). Tukey's HSD follow-up test was used in the groups with difference. According to the results of the research, it was determined that the attitude levels of the employees towards the statements of kitchen ergonomics (e), occupational health and safety (İSG) and occupational health and Safety-ergonomics (İSG+E) were generally high. Significant differences were found between the average of the total scores of the employees' attitudes towards (E), (İSG), (İSG+E) statements and their gender and duties.

**Key Words:** Occupational Health and Safety, Ergonomic, Sivas, Tokat.

\* Bu çalışma İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programında 2015 yılında sunulan ve kabul edilen "OHSAS 18001 İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi kapsamında otel mutfaklarının ergonomik açıdan incelenmesi: Bir uygulama" adlı tezden üretilmiştir.

## 1.GİRİŞ

Dünyada ve ülkemizde endüstrileşme ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda, özellikle iş ortamlarında çalışanların güvenliğine yönelik bazı sorunlar ortaya çıkmıştır. Bu yüzden işletmeler ve çalışanlar gerekli önlemleri önceden alarak işyerlerini ve çalışma ortamlarını güvenli hale getirilmelilerdir. Mal ve hizmet üreten işletmelerde işin, çalışanlar için sağlıklı ve güvenli hale getirilmesi insani bir zorunluluk olduğu kadar yasal bir zorunluluktur. İş sağlığı ve güvenliği sistemi, bu zorunluluğun yerine getirilmesi sürecinde işletmelere fayda sağlayacak uluslararası bir takım standartları içermektedir. Bu standartlar, meslek hastalıklarını ve iş kazalarını minimuma indirmek, işçi sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili yasal yükümlülükleri yerine getirmek isteyen organizasyonlar için yapılması gereken şartları içermektedir.

Modern dünyanın değişen üretim teknikleri hızla artan ergonomik risk kaynaklı sorunlar ile insanları karşı karşıya getirmektedir. Ergonomik riskler ile mücadelede tasarımdan kullanıma pek çok ergonomik unsurları içerecek uygulamalar gerekmektedir (Baydur vd., 2015). Zira insanı çalışma ortamını tehdit eden pek çok stres faktörü bulunmaktadır. Bunlar ısı, aydınlatma, gürültü, hava akımı, mekân donanımları gibi fiziksel; iş yükü, iş doyumu, stres gibi psiko-sosyal; toz kir, ağır metaller gibi kimyasal ve böcek, haşarat gibi biyolojik faktörlerdir. Tüm bunların yanında gerek iş hayatının kolaylaştırılması gerekse daha sağlıklı ve verimli bir ortamda iş görebilmek için; kullanılacak materyallerin ve çalışılan mekânın insanın antropometrik yapısına uyum sağlamış olması gibi somut boyutlarının yanında iş stresini indirgeyen ve mesleki hastalıkları azaltan gibi soyut boyutları da bulunmaktadır. Çok disiplinli bir sistem olan ergonomi bu stres faktörlerini izleyerek denetim altına almakta ve çalışma ortamından kaynaklı verimliliği düşüren faktörlere karşı iyileştirmeler sağlamaktadır.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. İş Sağlığı ve Güvenliği Yönetim Sistemi

Sanayileşme ve teknolojik gelişmeler doğrultusunda, çalışan bireylerin sağlığı ve güvenliğine ilişkin sorunların ortaya çıktığı görülmektedir. Başlangıçta gerektiği şekilde ele alınmayan bu sorunlar, gerek iş verimliliği gerekse işletmeyi tehlikeye sokmasıyla önem kazanmış ve ciddi oranda ele alınma gerekliliği doğmuştur. Bu aşamada gerçekleştirilen çalışmalar sonucunda işyerlerinde çalışma düzeni ve koşullarını düzenleyen bazı kurallar ve yasalar yürürlüğe konmuştur (Geçer, 2004:7). İş sağlığı, çalışanların sağlığının korunması ve iyileştirilmesi için tıbbi olarak "İş Hekimliği" ile destek vermektedir. Bu destek olası iş kazalarını önlemek için riskli madde ve etkenleri belirleyip bunların risk düzeylerinin ölçülmesi ve kontrol altına alınması konusundaki teknik açıdan "İş Hijyeni" konularını da kapsayan oldukça kapsamlı bir süreci içermektedir (Baloğlu, 2013). İş güvenliği ise işyerlerinde iş risklerinden, sağlığa zarar verebilecek koşullardan korunmak ve daha iyi bir iş ortamı oluşturmak için yapılan çalışmalarını içeren bir alandır. Bir işin yapılması sırasında ortaya çıkan tehlikeler ve riskler söz konusudur. Bu tehlike ve riskler çalışanı, üretimi, üretim araçlarını ve çevreyi tehdit etmektedir. İş güvenliği bu noktada, ağırlıklı olarak iş kazalarını ve olası risk durumlarını ortadan kaldırmak için zorunlu olmaktadır (Özkan ve Yıldız, 2013). İş sağlığı ve güvenliği yönetim sistemi; işyerlerinde işin görülmesi esnasında bazı nedenlerle ortaya çıkan kazalardan ve sağlığa zararı dokunabilecek diğer unsurlardan korunmak, daha sağlıklı bir çalışma ortamı sağlamak amacıyla sistematik ve bilimsel olarak tehlikelerin ve risklerin tespit edilmesi, bu tehlikelere ve risklerle ilgili önlemlerin alınmasına yönelik çalışmaları kapsayan bir yaklaşımı temsil etmektedir.

Otel işletmelerinde iş güvenliği yetersizliği çoğu zaman mutfaklarda ortaya çıkmaktadır. Nitekim bir araştırmaya göre faaliyet alanlarına göre değerlendirildiğinde, en çok iş kazasının yiyecek-içecek sektöründe görüldüğü ifade edilmektedir. İş kazalarının sektörde toplamda %53.4'lük bölümü yiyecek-içecek alanında ortaya çıkarken konaklama işletmelerinde bu oran %42.6 olarak belirlenmiştir. Bu sektörde iş kazalarında yıllar içinde sürekli bir artış kaydedilmektedir (Özer vd., 2013). Otel mutfakları çalışma ortamındaki sıcaklık, nem, hava akımları, yetersiz aydınlatma, gürültü, kirli hava gibi olumsuz faktörleri bir arada barındırmaktadır. Bu da mutfak çalışanları üzerinde yorgunluğa, ilginin dağılmasına, hareketlerin ağırlaşmasına, duyu organlarının yetersiz kalmasına neden olmakta ve

çalışanların iş kazalarına sebep olmaktadır (Gemalmaz, 2009:19). Öte yandan otel mutfaklarında gerekli güvenlik önlemleri alınmadığında gerçekleşebilecek tehlikelerden bazıları; sıcak ekipmanlardan kaynaklanan yaralanmalar, mutfakta kullanılan kimyasal maddelerden kaynaklanan tehlikeler, mutfak zemininin yağlı olması sonucu doğabilecek yaralanmalar, mutfakta kullanılan kesici araç gereçlerden kaynaklanan yaralanmalardır (Foster, 2011). Restoran ve mutfak bölümlerinde kullanılan araç gereçleri itme-çekme yöntemi ile taşıyan demir arabalar, iş mekânının organizasyonu, rahat hareket etmeye imkân vermemesi gibi sebeplerle bir veya birden fazla cismin çalışanı sıkıştırmasından veya ezmesinden kaynaklı kazalar yaşanabilmektedir. İş yaparken kullanılan ağır araçların veya ekipmanların taşınması sırasında oluşan incinmeler ve süreç içerisinde ortaya çıkan kas ve iskelet rahatsızlıkları, iş görenler açısından bir diğer önemli risk faktörüdür (Fişek, 2009:112).

Temizlikle ilgili kullanılan asitli temizlik maddelerinin herhangi bir koruma yöntemi olmadan kullanılması, çalışanların ciltleri üzerinde kanserojen bir etki yaratabilmektedir. Özellikle mutfak kısmında, kullanılan basınçlı araç gereçler vasıtasıyla patlama türünde kazalar yaşanabilmekte, normal ısılar dışındaki ısılara maruz kalınabilmektedir. Çoğunlukla iş görenlerin makine kullanımlarıyla ve kullanımdan sonra düzgün yerleştirmeleriyle ilgili bilgileri olmamakta, makine sistemlerinin koruyucularının bulunması sağlanmamakta, makinelerin kontrol ve bakımları düzenli olarak yapılmamakta ve makinelerin üzerinde uyarıcı bilgilendirmeler bulundurulmamaktadır (Yılmaz vd., 2013:97).

Özer Sarı (2009)'nın konaklama sektöründe çalışan eğitiminin iş sağlığı ve güvenliği üzerine etkisini araştırdığı bir çalışmada, iş görenlerin, kendi yararları için iş sağlığı ve güvenliğine yönelik tutumlarında eğitimin temel bir rol oynadığı gözlemlenmiştir. Clayton ve Griffith'in (2008) yaptığı çalışmada ise, planlı davranış kuramı bileşenlerinin, yiyecek-içecek hizmetlerinde çalışanların el hijyeni davranışlarındaki varyansın % 34'ünü açıkladığı ortaya koymuştur. Kokane ve Tiwari (2011) ise, yiyecek-içecek işletmelerinde ve otel mutfaklarında çalışan kişiler için farklı türlerde kaza durumlarına rastlandığını, bunların özellikle, kızgın yağ yanıkları, bıçak kesikleri, kaygan zemin kazalarına bağlı olarak deri ve kas/iskelet sistemi hastalıkları olarak ortaya çıktığını ifade etmişlerdir. Sormaz vd., (2014) catering işletmelerinde 380 çalışan üzerinde veri topladıkları bir çalışmalarında, çalışanların iş güvenliğine yönelik olarak yanlış bilgilere sahip olduklarını gözlemlenmişlerdir. Araştırmacılar ayrıca yiyecek-içecek işletmelerinde yapılan işlerin fiziksel güce dayalı olması; sürekli olarak ayakta durmak, ağır malzemeler taşımak/kaldırmak, devamlı olarak aynı hareketleri yapmak, işletmelerdeki yetersiz fiziki düzenlemeler ve yüksek sayılabilecek derecede sıcak ortamlarda çalışmak da mutfaklarda çalışan sağlığını tehdit eden ve risk kapsamında sayılabilecek faktörler olarak değerlendirmektelerdir.

## 2.2. Ergonomi

Ergonomi kavramı Yunanca "ergon" iş ya da çalışma, "nomos" ise yasa anlamına gelen sözcüklerin birleşimi olarak ifade edilmekte ve bu kavramının günümüzdeki karşılığı ise "İşbilimi" olmaktadır (Aslan, 2012). Ergonomi esas itibarıyla işin insana uygun hale getirilmesidir. Ne kadar çok uyum sağlanırsa o kadar güvenlik ve çalışanın etkinliği sağlanmaktadır. Çok disiplinli bir sistem olan ergonomi, çalışma ortamındaki çalışan sağlığı ve iş güvenliği ile ilgili tüm çalışma koşullarıyla ilişkilidir. Dolayısıyla gerek iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili önlemlerin etkinliğini sağlamak, gerekse iş veriminin artmasındaki etkileri nedeniyle önemi her dönem vurgulanan bir kavramdır (Güler, 2001:2-3).

Ergonomi, insanın fizyolojik ve biyolojik özelliklerini, enerji ihtiyacını, enerjinin çalışma ile ilişkisini, gıda ve çalışma ilişkisi ile yorulmayı, insan-makine sistemlerini ve iş koşullarını incelemekte; gürültü, ışık ve renk analizi yaparak, çalışma ve dinlenme sürelerinin tespit etmektedir (Su, 2001:6). Günümüzde yoğun faaliyet ortamı olması açısından mutfak ergonomisi büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle, tasarımda, yerleşimde ve çalışma koşullarının düzeltilmesinde yapılabilecek çalışmalar çalışma alanını çok daha sağlıklı ve verimli bir hale getirecektir. Ergonomik ilkelerin ışığında, çalışanlara mutfakta en elverişli çalışma koşulları sağlandığında, bireylerin ruhsal ve fiziksel sağlığı korunmuş olacak ve

neticede kendilerini daha az yorulmuş ve daha verimli hissedeceklerdir. Bütün iş ortamlarında olduğu gibi mutfakların da donanım boyutlarının yapılan işe ve çalışanlara uygun olması gerekmektedir (Yıldırım ve Hacıbalıoğlu, 2000). Çalışan insanların fiziksel rahatlıkları ve beden yeteneklerini en üst düzeyde kullanabilmeleri öncelikle, kullandıkları malzemeler, çalışma yüzeyleri ve hacimlerin onların boyutlarına uygun olmasına bağlıdır. Böyle bir çalışma ortamında, çalışan büyük bir iş doyumuna ulaşacak ve verimli bir şekilde iş görecektir (Duyar, 1995:18).

Bu çalışma ile mutfak çalışanların iş sağlığı ve güvenliğine ve mutfak ergonomisine yönelik tedbirlerine karşı tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu amacın yanında çalışanların ergonomi (E), iş sağlığı ve güvenliği (İSG), iş sağlığı ve güvenliği-ergonomi (İSG+E) konusunda tutumlarının görev ve cinsiyetlerine göre farklı olup olmadığı incelenmiştir. Bu kapsamda oluşturulan hipotezler ise şöyledir:

H1: Katılımcıların görev ve cinsiyetlerine göre toplam ergonomi ortalama skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H2: Katılımcıların görev ve cinsiyetlerine göre toplam İSG ortalama skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

H3: Katılımcıların görev ve cinsiyetlerine göre toplam İSG+E ortalama skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır.

### 3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Ülkemizde de iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili ciddi bir faaliyet sürdürülmektedir. İş kanunun sürekli güncellenmesi, bu kanun ile bağlantılı olarak Aile, Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı tarafından bir dizi yönetmelik ve tebliğin çıkartılması, bu sürecin güncel ve dinamik olduğunu göstermektedir. Ülke bazında bu sürece uyum sağlanabilmesi için Türkiye'deki işletmelerin de ilgili kanun ve yönetmelikler doğrultusunda hareket etmeleri gerekmektedir. Bu açıdan araştırma kapsamında olan işletmelerin çalışma şartları ve iş gören sağlığına gerekli önemi verebilmesi için çeşitli İSG yönetim sistemlerine uyum sağlamaları önemlidir. Bunun yanında ergonomik açıdan çalışma ortamı iyileştirilerek, çalışanların sağlık ve güvenliklerinin sağlanmasının yanında, bu yapılırken de onların fiziksel özelliklerini, fizyolojik ve psikolojik yeteneklerini en etkin biçimde devreye sokabilecekleri bir çalışma ortamı tesis ederek, verimlerini ve yapılan işin kalitesini arttırmak gerekmektedir. Bu çalışmayla, Tokat ve Sivas illerinde faaliyet gösteren 4 yıldızlı otel işletmelerinin mutfak departmanında çalışanların İSG yönetim sistemi ve mutfak ergonomisi tedbirlerine karşı tutumlarını belirlemek amaçlanmıştır. Ayrıca ergonomi, İSG ve İSG+E konusunda katılımcıların tutumlarının görev ve cinsiyetlerine göre farklı olup olmadığı incelenmiştir.

Araştırma kapsamında öncelikle İSG yönetim sistemleri ve ergonomi kuramı üzerine ikincil veriler taranarak kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Sonrasında ise araştırmanın uygulama kısmı için veri yüz yüze anket tekniği ile toplanmıştır. Veri toplama işlemi 2015 yılının Haziran ayında gerçekleştirilmiştir. Anket, çeşitli yiyecek içecek işletmelerinin KST (Kalite Servis Kontrol) kontrol çizelgesinden ve konu ile ilgili kavramsal çerçevede ifade edilen çalışmalardan yararlanılarak hazırlanmıştır. Öncelikle ilgili işletmelerde çalışan personel sayısı tespit edilmiş ve bu sayının tamamına ulaşılmıştır. Buna göre toplamda 143 adet çalışana anket ulaştırılmış ancak bu anketlerin 126 tanesi dikkate alınmıştır. Araştırma güvenilirliği (içsel tutarlılığı) hesaplanırken, ankette katılımcılara yöneltilen ifadelerin gruplandırılmış hali dikkate alınmıştır. Buna göre Cronbach's Alpha (ergonomi, İSG ve İSG+E) alt ölçütlerinin içsel tutarlılık alpha değerleri toplamı ergonomi için 0.87, İSG için 0.71 ve İSG+E için ise 0.68 olarak hesaplanmıştır. Çarpıklık ve basıklık için Tabachnik ve Fidell (2013)'in, +1.5 -1.5 kıyaslama değerine göre hiçbir alt değişkenin bu aralık dışında kalmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların ifadelerine verdiği yanıtlara ilişkin analizlerde mutlak ve yüzde değerler, aritmetik ortalama ve standart sapma kullanılmış, grup farkları için ise MANOVA'ya bakılmıştır. Fark olan gruplarda Tukey's HSD takip testi kullanılmıştır.

#### 4. BULGULAR

**Tablo 1.** Katılımcılara Ait Sosyo-demografik Özellikler

| Cinsiyet              | n   | %    | Mesleki Kıdem       | n   | %    |
|-----------------------|-----|------|---------------------|-----|------|
| Kadın                 | 31  | 24,6 | 0-3                 | 47  | 37,3 |
| Erkek                 | 95  | 75,4 | 4-7                 | 35  | 27,8 |
| <b>Yaş</b>            |     |      | 8-11                | 25  | 19,8 |
| 18 ve altı            | 33  | 26,2 | 12-15               | 16  | 12,7 |
| 19-24                 | 14  | 11,1 | 16-19               | 3   | 2,4  |
| 25-30                 | 29  | 23,0 | <b>Görevi</b>       |     |      |
| 31-36                 | 29  | 23,0 | Aşçıbaşı            | 5   | 4,0  |
| 37-42                 | 18  | 14,3 | Aşçıbaşı yardımcısı | 5   | 4,0  |
| 42 ve üzeri           | 3   | 2,4  | Kısım şefi          | 14  | 11,1 |
| <b>Öğrenim Durumu</b> |     |      | Aşçı                | 22  | 17,5 |
| İlkokul               | 27  | 21,4 | Komi                | 29  | 23,0 |
| Ortaokul              | 36  | 28,6 | Bulaşıkçı           | 14  | 11,1 |
| Lise ve dengi         | 48  | 38,1 | Stajyer             | 37  | 29,4 |
| Üniversite            | 15  | 11,9 |                     |     |      |
| Toplam                | 126 | 100  | Toplam              | 126 | 100  |

Tablo 1 incelendiğinde toplam 126 mutfak çalışanından 95'i erkektir. Yani katılımın yaklaşık olarak %75'ini erkekler, %25'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Bu durumda katılımcıların büyük çoğunluğunu erkeklerin oluşturduğu ve cinsiyet bakımından dağılımda bir denge oluşmadığı görülmektedir. Araştırma kapsamına alınan çalışanların yaklaşık olarak dörtte biri 18 yaş ve altı; bu sırasıyla %23'ü 25-30 yaş ve 31-36 yaş aralığı; yaklaşık olarak %17'si ile 37 yaş ve üzeri oluşturmaktadır. Öğrenim durumu bakımından tablo incelendiğinde katılımcıların %38,1'ini lise ve dengi okullardan mezun olan personel oluşturmaktadır. Bunu sırasıyla, %28,6'sı ortaokul, 21,4'ü ilkokul ve 11,9'u üniversite mezunları takip etmektedir. Araştırmaya dâhil edilen katılımcıların içinde üniversite mezunlarının sayısının ve oranının düşük olduğu görülmektedir. Mesleki kıdem bakımından tablo incelendiğinde 3 yıl ya da daha az kıdemli olanların oranı %37,3 iken; en kıdemli grubun oranı %2,4 olduğu görülmektedir. Sırasıyla çalışanların %27,8'i 4-7 yıl arası, %19,8'i 8-11 yıl arası ve %12,7'si ise 12-15 yıl arası mesleki kıdeme sahip oldukları görülmektedir. Katılımcıların görev bakımından dağılımları incelendiğinde çalışanların %29,4'ü stajyerler oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışan personelin çoğunluğunu stajyerler oluşturmaktadır. Aşçıbaşı ve aşçıbaşı yardımcılarının toplamda %8 iken, aşçıların oranı %17 ve mutfak komilerinin oranı ise %23'tür. Tabloya göre kısım şefleri ile bulaşıkçıların sayılarının birbirlerine eşit olduğu görülmektedir.

**Tablo 2:** Katılımcılara Yöneltilen Ergonomi İle İlgili İfadelerin Genel Dağılımları (n=126)

| Ergonomi ile ilgili olan ifadeler   | Ort  | SS   |
|---|------|------|
| Mutfaktaki çalışma alanının yapılan işin kapasitesine uygun olduğuna inanıyorum.        | 3.87 | 0.95 |
| Ana mutfağın, yapılan işin niteliğine göre kısımlara ayrılması gerektiğini düşünüyorum. | 3.85 | 1.13 |
| Tavanın yerden yüksekliğinin yeterli olduğunu düşünüyorum.                              | 3.75 | 0.85 |
| Zemin eğiminin ergonomik şartlara uygun olduğuna inanıyorum.                            | 3.70 | 0.83 |



|  |      |      |
|--|------|------|
| Merdiven eğiminin ergonomik şartlara uygun olduğuna inanıyorum.                              | 3.76 | 0.68 |
| Mutfakta bulunan rafların yerden yüksekliğinin uygun olduğunu düşünüyorum.                   | 3.59 | 0.68 |
| İki raf arası yükseklik yeterli olduğunu düşünüyorum.  | 3.74 | 0.70 |
| Tüm tesisat kapasitesinin hizmetin niteliğine uygun olduğunu düşünüyorum.                    | 4.48 | 0.50 |
| Kapasiteye uygun sayı ve nitelikte davlumbazlar bulunduğunu düşünüyorum.                     | 3.58 | 0.85 |
| Aydınlatmada buzlu cam kullanılması gerektiğine inanıyorum.                                  | 3.78 | 1.04 |
| Araç-gereçlerin iş akışına uygun yerleştirildiğine inanıyorum.                               | 3.80 | 0.70 |
| Araç-gereç ve malzemelerin kullanılacak alana yakın yerleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum. | 3.56 | 0.65 |
| Araç-gereçlerin boyutları çalışanlara ve çalışma ortamına uygun olduğunu düşünüyorum.        | 3.90 | 0.79 |
| Kesme ve doğramada kullanılan bıçakların temiz ve keskin olduğuna inanıyorum.                | 4.20 | 0.77 |
| Çöplerin ortamdan uygun şekilde uzaklaştırıldığına inanıyorum.                               | 4.23 | 0.42 |
| Yapılan işe uygun kıyafet giyildiğini düşünüyorum.   | 4.09 | 0.28 |
| Mutfakta kullanılan temizlik araçlarının ulaşılabilir konumda olduğunu düşünüyorum           | 3.98 | 0.65 |
| Ürünlerin depolara son kullanma tarihleri dikkate alınarak stoklandığına inanıyorum.         | 4.02 | 0.67 |

Tablo 2’de çalışma kapsamına alınan mutfak çalışanlarının mutfak ergonomisine yönelik ifadelerine vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Tabloda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ( $\bar{x}$ :4,48;ss:0,50) “Tüm tesisat kapasitesinin hizmetin niteliğine uygun olduğunu düşünüyorum” iken, en düşük ortalamaya sahip olanının ise ( $\bar{x}$ :3,56; ss:0,65) “Araç-gereç ve malzemelerin kullanılacak alana yakın yerleştirilmesi gerektiğini düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

**Tablo 3:** Katılımcılara Yöneltilen İSG İle İlgili İfadelerin Genel Dağılımları (n=126)

| İSG ile ilgili olan ifadeler   | Ort  | SS   |
|--|------|------|
| Zeminin dayanıklı, kaymayan ve kolay temizlenebilen malzemeden yapıldığına inanıyorum. | 3.98 | 0.86 |
| Zeminde kırıklar, çatlaklar ve eklemelerin olmadığını düşünüyorum.                     | 4.39 | 0.65 |
| Dışarıdan geçen elektrik kablosunun olmadığına ya da izole edildiğine inanıyorum.      | 4.60 | 0.49 |
| Elektrik tesisatının su geçirmez malzemeden yapıldığına inanıyorum.                    | 4.18 | 0.38 |
| Elektrik tesisatının toprak hatlı olması gerektiğini düşünüyorum.                      | 4.37 | 0.56 |
| Olası bir gaz kaçağında uyarıcı alarm sisteminin bulunduğuna inanıyorum.               | 4.33 | 0.53 |
| Havalandırma tesisatının yeterli olduğunu düşünüyorum.                                 | 3.98 | 1.01 |
| Yangın söndürme araçlarının yeterli sayıda ve uygun olduğunu düşünüyorum.              | 3.94 | 0.83 |
| Bacaların temizliğinin periyodik olarak yapıldığını düşünüyorum.                       | 4.06 | 0.71 |

|  |      |      |
|--|------|------|
| Aydınlatmada beyaz ışık kullanılması gerektiğine inanıyorum.   | 4.31 | 0.86 |
| Aydınlatmanın durağan olduğunu, ışık kaynağı ve titreşme yaptığını düşünüyorum.                        | 4.27 | 0.44 |
| Aydınlatmanın göz kamaşmasına neden olmadığını düşünüyorum.  | 4.44 | 0.49 |
| Çalışılan yüzeye gölge düşmemesi gerektiğine inanıyorum.   | 4.19 | 0.39 |
| Araç-gerecin bakımlarının periyodik olarak yapıldığına inanıyorum.                                     | 3.56 | 0.76 |
| Araç-gerecin gerekli koruma tertibatı ve emniyet parçalarının olduğunu düşünüyorum.                    | 4.17 | 0.54 |
| Araç-gerecin kullanım sonrası bakım ve temizliğinin yapıldığına inanıyorum.                            | 4.70 | 0.46 |
| Bıçakların tahta ya da kumaştan koruyucuları olması gerektiğini düşünüyorum.                           | 4.18 | 1.09 |
| Araç-gereçlerin kullanım ve temizlik kılavuzlarının okunduğunu düşünüyorum.                            | 3.87 | 1.09 |
| Tava ve tencere saplarının izole edilmesi gerektiğini düşünüyorum.                                     | 4.38 | 0.48 |
| Çalışma alanının hijyen standartlarına uygun olarak temizlendiğine inanıyorum.                         | 4.18 | 0.54 |
| Zemindeki mutfak giderlerinin temizliği her gün yapıldığını düşünüyorum.                               | 4.44 | 0.49 |
| Çalışma sırasında yere dökülen yağlar, sular vb. hemen temizlendiğini düşünüyorum.                     | 4.41 | 0.49 |
| Pencere camları hasarsız ve temizliğinin uygun olduğuna inanıyorum.                                    | 4.23 | 0.52 |
| Davlumbaz filtrelerinin uygun aralıklarla temizlenmesi gerektiğini düşünüyorum.                        | 4.22 | 0.50 |
| Ocak, fırın gibi teçhizatın temizliği hijyen standartlarına uygun olarak yapıldığına inanıyorum.       | 4.45 | 0.52 |
| İlk yardım kutusu bulunması gerektiğini düşünüyorum.   | 4.61 | 0.50 |
| Acil çıkış kapılarının olması gerektiğini düşünüyorum.   | 3.05 | 1.36 |
| Yapılan işe uygun kişisel koruyucu kullanıldığına inanıyorum.  | 4.34 | 0.52 |
| Yaptığım işte yeterli deneyime sahip olduğumu düşünüyorum.   | 4.29 | 0.45 |
| Çalışma sırasında tedbirli davrandığıma inanıyorum.  | 4.53 | 0.82 |
| Kimyasallar üzerinde bilgilendirici etiketlerin olması gerektiğini düşünüyorum.                        | 4.14 | 0.60 |
| Ağırlık kaldırırken, yükün ağırlık merkezini vücuduma mümkün olduğu kadar yakın tuttuğumu düşünüyorum. | 4.34 | 0.47 |
| Ağır yükleri tek başıma taşımamam gerektiğini düşünüyorum.   | 3.87 | 1.29 |
| Ekip çalışmasına önem verilmesi gerektiğine inanıyorum.  | 3.69 | 0.82 |
| Çalışanlara sosyal güvence verilmesi gerektiği düşünüyorum.  | 4.30 | 0.63 |
| Mutfakta haşerat kontrol sisteminin gerekli olduğunu düşünüyorum.                                      | 3.95 | 0.90 |
| Mutfakta haşerat aktivesi bulunmadığına inanıyorum.  | 3.94 | 1.14 |
| Son kullanma tarihi geçmiş ürünlerin atık yapıldığına inanıyorum.                                      | 4.48 | 0.60 |

Tablo 3’de çalışma kapsamına alınan mutfak çalışanlarının İSG’ne yönelik ifadelerine vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Buna göre tablo incelendiğinde genel olarak ortalamaların orta üstü düzeyde olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle personelin iş sağlığı ve güvenliği ile ilgili tutumlarının düşük düzeylerde olmadığı görülmektedir. Tabloda en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ( $\bar{x}$ :4,70;ss:0,46) “Araç-gereçlerin kullanım ve temizlik kılavuzlarının okunduğunu düşünüyorum” iken, en düşük ortalamaya sahip olanın ise ( $\bar{x}$ :3,05;ss:1,36) “Acil çıkış kapılarının olması gerektiğini düşünüyorum” ifadesi olduğu görülmektedir.

**Tablo 4:** Katılımcılara Yöneltilen İSG+E İle İlgili İfadelerin Genel Dağılımları (n=126)

| İSG+E ile ilgili olan ifadeler   | Ort  | SS   |
|--|------|------|
| Duvarların beyaz renkte olması gerektiğini düşünüyorum   | 4.66 | 0.55 |
| Tüm tesisatlar TSE’ye uygun olduğuna inanıyorum.   | 3.70 | 0.75 |
| Çalışma ortamının her yerinde aydınlatma düzeyinin eşit olduğuna inanıyorum.   | 4.22 | 0.75 |
| Gürültülü çalışan araç-gereç çalışma ortamından uzakta olması gerektiğini düşünüyorum.                                 | 3.27 | 1.22 |
| Portatif merdivenlerin sağlam ve uygun olduğuna inanıyorum.  | 4.56 | 0.49 |
| Ağır yükleri taşımak için yeterli sayıda ve uygun yapıda tekerlekli taşıma araçlarının olması gerektiğini düşünüyorum. | 3.89 | 1.20 |
| Mutfak depolarının temiz ve hasarsız olduğuna inanıyorum.  | 4.40 | 0.49 |
| Depolarda zemin ile temas eden ürünlerin bulunmadığına inanıyorum.   | 4.19 | 0.54 |
| Yeterli yangın söndürme cihazlarının bulunduğuna inanıyorum.   | 4.20 | 0.40 |
| İşyerinde işbölümü ve iş dağılımının dengeli yapıldığına inanıyorum.   | 3.68 | 0.61 |
| Mutfakta personel için el yıkama araçları ve lavabosunun yeterli olduğuna inanıyorum.                                  | 3.97 | 0.47 |

Tablo 4’de çalışma kapsamına alınan mutfak çalışanlarının iş sağlığı-güvenliği ve mutfak ergonomisi ile ilgili olan ifadelerine vermiş oldukları yanıtların aritmetik ortalamaları ve standart sapmaları verilmiştir. Buna göre tablo incelendiğinde en yüksek ortalamaya sahip olan ifade ( $\bar{x}$ :4,66;ss:0,55) “Duvarlar beyaz renkte olmalıdır” iken, en düşük ortalamaya sahip olanın ise ( $\bar{x}$ :3,27;ss:1,22) “Gürültülü çalışan araç-gereç çalışma ortamından uzakta konumlandırılmalıdır” ifadesi olduğu görülmektedir.

**Tablo 5.** Ergonomi, İSG, ve İSG+E ölçeklerine ait toplam ortalama skorlar bakımından katılımcıların görev ve cinsiyetlerinin karşılaştırılması

| Tek Yönlü Varyans Analizi | Ergonomi                                 |      | İSG                            |      | İSG+E                         |      |
|---------------------------|--|------|--------------------------------|------|-------------------------------|------|
|                           | $F(11,125)=16.89,$<br>$p=.000$           |      | $F(11,125)=29.48,$<br>$p=.000$ |      | $F(11,125)=8.94,$<br>$p=.000$ |      |
| Gruplar                   | Posthoc Testler (İkili Karşılaştırmalar) |      |                                |      |                               |      |
|                           | Ortalama                                 | SS   | Ortalama                       | SS   | Ortalama                      | SS   |
| Erkek Aşçıbaşı            | 76.20 <sup>x, e</sup>                    | 1.64 | 181.60 <sup>a</sup>            | 0.55 | 53.40 <sup>a</sup>            | 0.55 |
| Kadın Aşçıbaşı Yard.      | 68.00 <sup>e, d</sup>                    | 0.00 | 169.00 <sup>a, b, d, h</sup>   | 0.00 | 46.00 <sup>a, z, x, v</sup>   | 0.00 |
| Erkek Aşçıbaşı Yard.      | 73.08 <sup>x, e</sup>                    | 2.54 | 170.67 <sup>b, d, e</sup>      | 5.77 | 48.25 <sup>b, z</sup>         | 2.49 |

|                  |                          |      |                              |      |                             |      |
|------------------|--------------------------|------|------------------------------|------|-----------------------------|------|
| Erkek Kısım Şefi | 73.66 <sup>e</sup>       | 3.62 | 166.55 <sup>d</sup>          | 5.23 | 47.76 <sup>c, z</sup>       | 3.24 |
| Kadın Aşçı       | 66.00 <sup>b, d, f</sup> | 0.00 | 176.00 <sup>a, e, l, j</sup> | 0.00 | 44.00 <sup>d, y, x</sup>    | 0.00 |
| Erkek Aşçı       | 68.00 <sup>x, d</sup>    | 7.50 | 165.50 <sup>b, d, f</sup>    | 3.34 | 48.25 <sup>e, z</sup>       | 2.01 |
| Kadın Komi       | 51.00 <sup>g</sup>       | 0.00 | 144.00 <sup>g</sup>          | 0.00 | 41.00 <sup>f, y, v</sup>    | 0.00 |
| Erkek Komi       | 71.50 <sup>x, d, e</sup> | 6.61 | 168.82 <sup>b, d</sup>       | 5.20 | 47.82 <sup>g, z</sup>       | 3.64 |
| Kadın Bulaşıkçı  | 69.86 <sup>x, d, e</sup> | 6.41 | 158.86 <sup>c, f, h</sup>    | 6.41 | 47.71 <sup>h, z, x</sup>    | 2.14 |
| Erkek Bulaşıkçı  | 72.86 <sup>x, d, e</sup> | 5.05 | 167.86 <sup>b, d</sup>       | 7.71 | 46.57 <sup>i, z, x</sup>    | 2.37 |
| Kadın Stajyer    | 67.33 <sup>x, d, e</sup> | 0.58 | 166.33 <sup>b, d, h, i</sup> | 2.31 | 45.33 <sup>j, z, x, v</sup> | 0.58 |
| Erkek Stajyer    | 67.00 <sup>x, d, e</sup> | 0.00 | 165.00 <sup>b, d, h, j</sup> | 0.00 | 45.00 <sup>k, z, x, v</sup> | 0.00 |

Tablo 5’de ergonomi, İSG ve İSG+E ölçeklerine ait toplam skorlar bakımından katılımcıların görev ve cinsiyetlerinin karşılaştırılması için MANOVA (çok değişkenli varyans analizi) uygulanmıştır. Normal dağılım ve homojen varyans varsayımlarının karşılanmadığı durumlarda dahi, MANOVA testlerinden Pillai’s Trace’in hala güvenilir sonuçlar verdiği göz önünde tutularak, analiz ve takip testleri dikkate alınmıştır. MANOVA Pillai’s Trace, “Görev x Cinsiyet” çapraz etkisinde istatistiksel olarak anlamlı bir sonuç verdiği için [Pillai’s Trace=.836, F(12, 342)=11.02, p=.000, partial  $\eta^2$ =.279], takip testleri olarak univariate testlerine bakılmış, bu testlerin de toplam ergonomi skoru [F(4, 126)=15.34, p=.000, partial  $\eta^2$ =.350], Toplam İSG skoru [F(4, 126)=43.47, p=.000, partial  $\eta^2$ =.604], ve toplam İSG+E skoru için [F(4, 126)=5.97, p=.000, partial  $\eta^2$ =.173] istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gösterdiği belirlenmiştir.

Her üç toplam skor için “Görev x Cinsiyet” çapraz değişkeninde anlamlı farklılığın bulunması neticesinde, bu etkiye hangi çapraz grupların katkıda bulunduğu anlaşılabilmesi için her iki değişken de (Görev-7 grup, Cinsiyet-2 grup) birleştirilerek 14 gruptan oluşan yeni bir faktör (Görev-Cinsiyet) oluşturulmuştur. Buna tek yönlü varyans analizi uygulanarak sözü geçen 14 grup, 3 toplam skor üzerinde karşılaştırılmıştır. Tek yönlü varyans analizlerinde her 3 toplam skora ait omnibus F-testlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüş [E: F(11,125)=16.89, p=.000; İSG: F(11,125)=29.48, p=.000; ve İSG+E: F(11,125)=8.94, p=.000], takip testleri olarak ikili karşılaştırmalarda Tukey takip testi dikkate alınmış ve istatistiksel olarak anlamlı farklılık gösteren ikili gruplar tablo 5’de verilmiştir. Tabloda verilen gruplara ait ortalama değerlerinin Tukey’s HSD testlerine göre yorumlanması ise: Ergonomi toplam skorlarına ait grup ortalamaları dikkate alındığında, örneğin, üst indislerinde aynı harfi paylaşmayan “Kadın Komi” ile diğer bütün gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık vardır. Aynı şekilde, “Kadın Aşçı” ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Erkek Aşçıbaşı Yardımcısı”, “Erkek Kısım Şefi”, ve “Kadın Komi” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur. Üst indislerinde aynı harfi bulduran diğer gruplar arasındaki karşılaştırmalar ise istatistiksel olarak anlamlı değildir.

İSG skorlarına ait grup ortalamalarının karşılaştırılmasında ise, “Erkek Aşçıbaşı” ile (“Kadın Aşçıbaşı Yardımcısı” ve “Kadın Aşçı” hariç), diğer tüm gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmuştur. “Kadın Komi”, diğer bütün gruplara göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermiştir. Yine, “Erkek Kısım Şefi” ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Kadın Aşçı”, “Kadın Komi”, ve “Kadın Bulaşıkçı” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıkların bulunduğu görülmüştür. “Kadın Aşçı” ile “Erkek Kısım Şefi”, “Erkek Aşçı”, “Kadın Komi” grupları arasında yine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Keza, “Erkek Aşçı” ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Kadın Aşçı”, “Kadın Komi”, ve “Kadın Bulaşıkçı” grupları arasındaki farklılıklar da istatistiksel olarak anlamlıdır. “Kadın Komi” diğer bütün gruplardan anlamlı farklılıklar gösterirken, “Erkek Komi” ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Kadın Aşçı”, ve “Kadın Bulaşıkçı” grupları arasındaki farklılıklar da istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur. “Kadın Bulaşıkçı” ile

(“Kadın Aşçıbaşı Yardımcısı”, “Kadın Stajyer”, ve “Erkek Stajyer” hariç) diğer bütün gruplar arasında yine anlamlı farklılıklar mevcuttur.

İSG+E toplam skoruna ait ortalama karşılaştırmalarında ise, “Erkek Aşçıbaşı” grubunun (“Kadın Aşçıbaşı Yardımcısı” hariç) diğer bütün gruplardan farklı olduğu görülmüştür. Yine, “Erkek Aşçıbaşı Yardımcısı” ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Kadın Aşçı”, ve “Kadın Komi” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Erkek Kısım Şefi” grubu ise “Erkek Aşçıbaşı”, “Kadın Aşçı”, ve “Kadın Komi” gruplarından anlamlı olarak farklıdır. “Kadın Aşçı” grubu ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Erkek Aşçıbaşı Yardımcısı”, “Erkek Kısım Şefi”, “Erkek Aşçı”, “Erkek Komi”, “Kadın Stajyer”, ve “Erkek Stajyer” grupları arasında yine istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar gözlemlenmiştir. “Erkek Aşçı” grubu ile “Erkek Aşçıbaşı”, “Kadın Aşçı”, ve “Kadın Komi” grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. “Kadın Komi” grubu ise “Erkek Aşçıbaşı”, “Erkek Aşçıbaşı Yardımcısı”, “Erkek Kısım Şefi”, “Erkek Aşçı”, ve “Erkek Komi” gruplarıyla arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklara sahiptir.

## 5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Araştırmanın yapıldığı tarih aralığında Tokat ve Sivas bölgesinde toplamda altı tane dört yıldızlı otel bulunmakta idi. Bu otellerin mutfak bölümlerinde çalışanların tamamına ulaşılmıştır ancak 126 tane anket değerlendirilmeye alınabilmiştir. Katılımcıların yarıdan fazlasının erkek olduğu, çoğunluğunun lise ve dengi okul mezunları ve 3 yıl veya daha az süreli mesleki kıdem sahibi oldukları görülmüştür. Mutfakta çalışan personelin büyük bir çoğunluğunun 18 yaş ve altı, stajyer görevindeki gruptan oluştuğu görülmüştür.

Bu araştırmanın bir amacı mutfak çalışanlarının ergonomi, İSG ve İSG+E ifadelerine yönelik tutumlarını ölçmektir. Buna göre çalışanların çoğunluğunun olumlu yanıt verdiği mutfak ergonomisi ile ilgili tutumlarından biri de ana mutfağın yapılan işin niteliğine göre kısımlara bölünmesidir. Akhmetbekova (2014) bir çalışmada, küçük, orta ve büyük kapasiteli otellerde yiyecek içecek bölümü organizasyonu yapılırken, mutfağın işlevsel olarak bölümlerini tasarlayarak ve buna göre organize etmek gerektiğini belirtmiştir. Araştırma kapsamına alınan çalışanların genel olarak İSG ve İSG+E ifadelerine yönelik tutumlarının yüksek olduğu görülmektedir. Araç-gereç bakım ve temizliğinin yapılması, tesisat güvenliği ve yeterli mutfak havalandırmasına gibi ifadelerle yönelik tutuları yüksektir. Yüksel vd., (2011)'nin Bodrum'da yiyecek-içecek mekanlarının tasarımı üzerine yapmış oldukları çalışmaları, bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Bununla birlikte aydınlatmada çok renkli ışığın kullanılması İSG yönünden bir risk faktörü olarak görülmekte bunun yerine işletmelerin çalışan sağlığı ve güvenliği açısından aydınlatmada beyaz ışık kullanması önem arz etmektedir. Bu çalışma kapsamında çalışanların aydınlatmada beyaz ışık kullanılması gerekliliğine yönelik tutumlarının yüksek olması Kasal vd., (2011)'nin bir çalışmalarındaki sonuç ile benzerlik göstermektedir. Çalışanlarının tutum düzeylerinin yüksek olduğu diğer bir ifade ise elektrik yalıtımının güvenli olmasına yöneliktir. Bu sonuç da Şenoğul (2014) 'un çalışmasındaki elektrik kablolarının izolasyonunun sağlanması sonucuyla benzerlik göstermektedir. Çalışanların, gürültülü çalışan araç-gerecin çalışma ortamından uzaklaştırılmasına yönelik tutumları bu araştırma sonucuna göre düşük bulunmuştur. Ancak bu araştırmanın sonucundan farklı olarak Akhmetbekova (2014) bir çalışmada, özellikle bulaşikhane gibi gürültülü iş ortamlarının personel üzerinde stres yarattığı için diğer kısımlardan uzakta konumlandırılması gerektiği sonucuna varmıştır.

Araştırmada, katılımcılara yöneltilen ifadeler E, İSG ve İSG+E olmak üzere üç farklı gruba ayrılmıştır. Katılımcıların görev ve cinsiyetlerine göre her üç grubun toplam ortalama skorları arasında istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiş olup H1, H2 ve H3 hipotezleri desteklenmiştir. Ergonomi ve İSG grubunun toplam skorlarına ait grup ortalamaları dikkate alındığında; kadın komi ile diğer bütün gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığın olduğu tespit edilmiştir. Bunun nedeni kadın komilerin yaş ortalamalarının 18 yaş altında olmaları ve genellikle bedensel güç gerektiren ağır işlerde çalıştırılmadıkları olduğu

düşünülmektedir. Ergonomi+İSG skorlarına ait ortalama karşılaştırmalarında ise, erkek aşçıbaşı kadın aşçıbaşı yardımcısı haricinde diğer bütün guruplardan anlamı bir farkın olduğu görülmüştür. Kadın aşçıbaşına yönelik verinin bulunmadığı bu çalışmada, erkek aşçıbaşılı mutfaktaki sevk ve idare mekanizmasının başında bulunduğu için genellikle işleyişin kontrol mekanizmasını oluşturmaktadırlar. Bu bakımdan erkek aşçıbaşılı doğrudan fiziksel üretim sürecine katkı sağlamadıklarından diğer personele nazaran daha az operasyonda bulunmaktadırlar. Bir başka deyişle aşçıbaşılı diğer personele kıyasla tutumlarındaki farklılığın nedeninin fiziksel iş ortamında daha az bulunmaları düşünülmektedir.

İş güvenliğinin yetersiz kaldığı ortamlarda ortaya çıkacak tehlikelerde hem personelin, hem de işverenin güvenliği risk altında kalacaktır. Bunula birlikte ergonomik kurallara riayet edilmeden planlanmış bir iş akışı ve bu akış içinde bulunan bazı araç-gereç yanlış kullanımı yine ciddi riskler oluşturacaktır. Dolayısıyla işletmeler ve çalışanları iş güvenliğinin ve ergonomik çalışma ortamının insan yaşamında önemli rolünü dikkate almalıdır. Sonuç olarak daha güvenli, daha huzurlu ve daha verimli çıktılara ulaşılan bir ortamda çalışmak için iş sağlığı güvenli ve ergonomik çalışma koşullarına riayet edilmesi önerilmektedir. Gelecekteki çalışmalar için ise örneklem genişletilerek daha büyük ve iş akışının yoğun olduğu işletmelerde bu çalışma uygulanabilir.

## KAYNAKÇA

Akhmetbekova, A. (2014). Otel Mutfağında Mekân Planlama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İç Mimarlık Anabilim Dalı Yapı Bilgisi Programı.

Aslan, A. (2012). Hazır Giyim İşletmelerinin Ergonomik Olarak Düzenlenmesinin Çalışma Verimliliği Ve Kalite Üzerindeki Etkisi. Verimlilik Dergisi, 4. 35-46.

Baloğlu, C. (2013). İşverelerin İş Sağlığı Ve Güvenliği Yükümlülükleri Ve Aykırılık Hallerinde Uygulanacak Yaptırımlar. Kamu-İş İş Hukuku Ve İktisat Dergisi, 13(2).110.

Baydur H., Ergör, A. Ve Demiral, Y. (2015). İş Sağlığında Bir Yaklaşım: Katılımcı Ergonomi. Celal Bayar Üniversitesi, Sağlık Enstitüsü Dergisi. 2(2):27-35.

Claytonand, D., A. Ve Griffithi, C., J. (2008). Efficacy Of An Extended Theory Of Planned Behaviour Model For Predicting Caterers' Hand Hygiene Practices. International Journal Of Environmental Health Research, 18 (2):83-98.

Duyar, İ. (1995). İnsanın Fiziksel Boyutlarındaki Değişmeler Ve Ergonomik Açısından Önemi" 5.Ulusal Ergonomi Kongresi, 180-189.

Fişek, G. (2009). Çalışma Yaşamında Sağlık Güvenlik, Bilim Dizisi. Ankara: Fişek Enstitüsü Çalışan Çocuklar Bilim Ve Eylem Merkezi Vakfı Yayınları.

Foster, S. (2011). Preventing Potential Kitchen Hazards. Prime Skills. Accredited Food Safety Training. <http://www.primeskills.com.au/blog/preventing-potential-kitchen-hazards/>

Geçer, B. (2004). Yeni İş Sağlığı Ve Güvenliği Mevzuatı, Ankara: Yaklaşım Yayınları.

Gemalmaz, A. (2009). Bir Eğitim Ve Araştırma Hastanesinde Görev Yapan Temizlik Personelinin Kurumda Çalıştıkları Süre Boyunca İş Kazası Geçirme Durumları Ve Son Kaza-Yaralanmaya Ait Özelliklerin Belirlenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Kazaların Demografisi Ve Epidemiyolojisi Anabilim Dalı, Ankara.

Güler, Ç. (2001). Ergonomiye Giriş, Ankara: Ankara Tabip Odası Yayınları.

Kasal A., Acar M., Efe H. Ve Demirci S. (2011). Muğla'daki İnternet Erişim Salonlarının Ergonomik Kriterler Açısından İncelenmesi. Eskişehir: 17. Ulusal Ergonomi Kongresi.

Kokane, S. Ve Tiwari, R., R. (2011). Occupational Health Problems Of Highway Restaurant Workers Of Pune, India. Toxicology And Industrial Health, 27 (10):945-948.

Özkars, R. Ve Yıldız, S. (2013). Türkiye'deki Atıksu Arıtma Tesislerinin İş Sağlığı Ve Güvenliği Yönünden Değerlendirilmesi. Erciyes Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 29 (3):254-261.

Özer, S., U., Tüzünkan, D. Ve Çavuşgil Köse, B. (2013). Turizm Sektöründe İş Kazaları Ve Meslek Hastalıklarına Yönelik Tespitler Ve Tedbirler. 14. Ulusal Turizm Kongresi, 1136-1149.

Özer Sarı, F. (2009). Effect Of Employee Trainings On The Occupational Safety And Health In Accommodation Sector. Procedia Social And Behavioral Sciences, 1:1865-1870.

Sormaz, Ü., Demirçivi B., M. Ve Yeşiltaş M. (2014). Dışarıya Yemek Hizmeti Veren (Catering) İşletmelerde Çalışanların İş Güvenliği Bilgilerinin Değerlendirilmesi. Aksaray Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6 (2):61-76.

Su. B., A. (2001). Ergonomi, Ankara: Atılım Üniversitesi Yayınları.


Yıldırım, K. Ve Hacıbalıoğlu, M. (2000). Konut Mutfakları İle İlgili Ergonomik Bir Araştırma Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 13(3).

Yılmaz, Y., Yılmaz Ö. Ve Yılmaz Ö. (2013). Yiyecek İçecek İşletmeciliği, Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, M., Kasal, A. Ve Yeniocak M. (2011). Bodrum, Fethiye Ve Marmaris'te Bulunan Eğlence Mekânlarının Tasarım Kriterleri Açısından İncelenmesi. Eskişehir: 17.Ulusal Ergonomi Kongresi.

## TÜRKİYE’DE TURİST REHBERLİĞİ ALANINDA YAPILAN TEKNOLOJİ KONULU ÇALIŞMALARIN BİBLİYOMETRİK ANALİZ İLE BELİRLENMESİ

### Determination The Technology Studies in The Field of Tourist Guidance By Bibliometric Analysis

**Dr. Öğr. Üyesi Sinan GÖKDEMİR**   
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
E-posta: [sinangokdemir@comu.edu.tr](mailto:sinangokdemir@comu.edu.tr)

**Ayten Ceren GÖÇ**   
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi  
E-posta: [acerengoc@gmail.com](mailto:acerengoc@gmail.com)

### Öz

21. yüzyılda teknolojideki hızlı ve önemli değişiklikler hayatın her alanına etki ettiği gibi turizm sektörüne de etki etmektedir. Gelişen ve değişen teknoloji turizm sektöründe olduğu gibi turist rehberliği mesleğinde de etkili olmaktadır. Weiler ve Black (2014) yapmış oldukları çalışmada, turist rehberlerinin deneyim sunumu ve pazarlama anlamında teknolojinin kullanımı konusunda etkin olduklarını belirtmişlerdir. Turist rehberliğinde turist deneyimini iyileştirme adına kullanılan teknolojilerin yanı sıra, turistlerin turizm destinasyonuna ulaşmadan önce bilgi edinebilecekleri yolları içeren birçok bilgi teknolojisi unsurlar bulunmaktadır. Ayrıca teknoloji sayesinde turistler, rehberler ile ilgili önceden bilgi sahibi olabilmektedirler. Teknolojik gelişmeler her ne kadar turistlere ve turist rehberlerine fayda sağlasa da, bazı durumlarda turist rehberlerine olumsuz anlamda etki edebilmektedirler (Weiler ve Black 2014). Örneğin teknolojik gelişmeler ve elektronik rehberlerin ören yerleri ve müzelerde çoğalması, turist rehberlerinde iş kaybı kaygısına yol açabilmektedir(Manchi, 2001; Çapar ve Karamustafa, 2018; Eser ve ark., 2019).

Bu çalışmada, Türkiye’de yayımlanan turizm rehberliği alan yazınında teknoloji konulu tez ve makalelerin bibliyometrik profilinin belirlenerek ileride yapılacak çalışmalara birikimsel katkı oluşturmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın, turist rehberliği alanında gelecekte teknoloji konusunda çalışma yapacak araştırmacılara bütünsel boyutta yol gösterici nitelikte bilgiler sunulması açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışma kapsamında teknolojinin gelişimine bağlı olarak 2005-2020 yılları arası TR Dizin dergiler, Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) ve Google Akademik veri tabanı taranmış, başlığında veya içeriğinde “turist rehberliği”, “turist rehberi” ve “teknoloji” konuları bulunan 21 çalışma tespit edilmiştir. Çalışmalar bazı parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular ışığında ilk çalışmanın 2009 yılında yapıldığı ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak son yıllarda yapılan çalışmalarda artış olduğu belirlenmiştir. İncelenen çalışmaların ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemleri kullanılarak yapıldığı ve “turist rehberleri”, “mobil uygulamalar”, “teknoloji” anahtar kelimelerinin yoğun olarak tercih edildiği öne çıkan bulgular arasındadır. Teknolojinin hızla gelişerek tüm sektörleri etkilediğini varsaydığımızda takip eden yıllarda teknoloji konulu turist rehberliği çalışmalarının artacağı söylenebilir.

**Anahtar Kelimeler:** Turist Rehberliği, Teknoloji, Bibliyometrik Analiz.

### ABSTRACT

In the 21st century, rapid and significant changes in technology affect the tourism sector as well as in all areas of life. The developing and changing technology is effective in the tourist guiding profession as well as in the tourism sector. In their study, Weiler and Black (2014) stated that tourist guides are effective in presenting experiences and using technology in terms of marketing. In addition to the technologies used to improve the tourist experience in tourism and tourist guidance, there are many technological elements that offer tourists ways of obtaining information before reaching the tourism destination. In addition, with the help of technology, tourists can have prior knowledge about guides. Although technological advances benefit tourists and tourist guides, in some cases they have a negative impact on tourist guides



(Weiler & Black 2014). For example, technological developments and the proliferation of electronic guides in archaeological sites and museums may cause anxiety about job loss in tourist guides (Mancih, 2001; Çapar & Karamustafa, 2018; Eser et al., 2019).

In this study, it is aimed to make a cumulative contribution to future studies by determining the bibliometric profile of technology-related theses and articles in the tourism guidance literature published in Turkey. In this context, it is considered that the study is important in terms of providing guidance on a holistic scale to researchers who will work on technology in the future in the field of tourist guidance. Within the scope of the study, depending on the development of technology between 2005 and 2020, TR Index journals, Higher Education Institution National Thesis Center (YÖKTEZ) and Google Academic database were scanned. 21 studies with "tourist guidance", "tourist guide" and "technology" in their title or content, has been determined. Studies have been evaluated within the framework of some parameters. When the findings are evaluated, it was determined that the first study was carried out in 2009 and there has been an increase in studies conducted in recent years in parallel with the development of technology. In the light of the investigated studies, it has been determined that mostly qualitative research methods are used in the studies. It was determined that the most frequently used keywords in the studies were "tourist guides", "mobile applications", "technology". Assuming that technology develops rapidly and affects all sectors, it can be said that technology-based tourist guidance studies will increase in the following years.

**Key Words:** Tourist Guiding, Technology, Bibliometric Analysis.

## 1.GİRİŞ

Turist rehberleri ülke tanıtımında olumlu bir imaj geliştiren, turistlere eşlik ederek onlara kendi dillerinde hizmet veren ve çekim alanlarının ülke çıkarlarına yönelik tanıtımını üstlenen kanun gözetiminde mesleğin icrasına yönelik standartları sağlamakla yükümlü kişilerdir (Yenipınar, 2014). Turist rehberleri tur süreci boyunca hem turistler, hem yerel halk, hem de turizm işletmeleri çalışanları ile birebir iletişim içerisinde olması sebebiyle turizm sektöründe önemli bir yere sahiptir (Koroğlu, 2013). Ayrıca 1618 sayılı TÜRSAB kanunu 10. Maddesine göre her ticari tur aracında bir turist rehberi bulundurma zorunluluğu vardır. Kanun gereği her turistik araçta bulunması gereken turist rehberi ülke tanıtımı ve müşteri sadakati sağlama konusunda özellikle yabancı turistler açısından oldukça önemlidir. İşler ve Güzel’e (2014) göre turist rehberleri turistlere turistik çekim merkezlerini tanıtmaya görevinin yanında turistin tur süresi boyunca pozitif yönde anı biriktirmesine de yardımcı olmaktadır. Bu sayede iyi anı biriktiren turist ülkesine döndüğü zaman olumlu izlenimlerini WOMM (Word of Mouth Marketing) yoluyla bilinçli bir şekilde olmasa da aktarmakta ve ülkeye gelecek olan ziyaretçi sayısının artmasına dolaylı olarak da olsa etki etmektedir.

Teknolojik uygulamalar dünyada ve Türkiye’de bulunan birçok destinasyonda yer almaktadır. Bu ülkelerdeki tur güzergahlarında hizmet veren rehberler, turistler ile birlikte birçok çekim merkezini gezmekte ve bilgilerini bilgi teknolojileri ve internet vasıtasıyla aktarmaktadırlar. Ayrıca, turist rehberliği mesleğinin temelini bilgiye dayanması sebebiyle, turist rehberleri anlatımlarında bilgi teknolojilerini yaygın bir şekilde kullanmaktadır (Sarı & Kozak, 2005). Müzeler ve ören yerlerinde hem sesli hem de yazılı anlatımların bulunması, geliştirilmiş harita uygulamaları turist rehberliği meslek icrasında kullanılmaktadır (İstanbulu Dinçer & Çakmak, 2015). Tur öncesi, sırası ve sonrasında teknoloji kullanımı turun verimlilik oranını arttırmakta, turlarda kullanılan kulaklıklılı mikrofon “head-set” sistemleri, rehber bulma uygulamaları, navigasyon uygulamaları, dijital sözlükler, bilgisayar, kamera vb. ekipmanlar rehberlere birçok avantaj sağlarken turistlerin de turdan aldıkları memnuniyeti arttırmaktadır (İşçen & Işık, 2020). Bu ve benzeri teknolojilerin kullanımı 16.07.2010 yılı 27643 sayılı Mesleki Yeterlik Kurumu’nun (MYK) Profesyonel Turist Rehberi (Seviye5) Ulusal Meslek Standardı’nda belirtilmiştir (Mesleki Yeterlilik Kurumu, 2010).

Turist rehberleri her geçen gün teknolojiyi daha yaygın bir şekilde kullanmakta, turistler ise kendilerine kolaylık sağlayan teknolojik uygulamaları gün geçtikçe daha fazla kullanmaktadırlar. Turistler genellikle teknolojik uygulamaları, destinasyon hakkında bilgilere

erişim, coğrafi konum, deneyimlerini anlık paylaşma ve turistik ürünlere erişim amacıyla kullanılmaktadır (Xiang ve ark., 2015). Turistler açısından teknolojik uygulamaları kullanmanın yanı sıra mobil turist rehberleri uygulamalarının kullanımı da son yıllarda giderek artmaktadır (Kenteris ve ark., 2011). Müzeler, sergiler, kongreler gibi birçok alanda kullanılan sesli rehberlik sistemleri, gelişen teknoloji ile birlikte taşınabilir bilgi teknolojisi cihazları ile de kullanılabilir (Harmankaya, 2010).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bibliyometrik analizlerin belirli zaman aralıkları doğrultusunda gerçekleştirilmesi, analizlerin uygulandığı bilim dalı ve disiplinlerin zaman içerisinde gelişimine yönelik bilgilere ulaşımı mevcut kılmaktadır (Çiçek ve Kozak, 2012). Bibliyometrik analizlere yönelik gerçekleştirilen çalışmaların sayısı zaman içerisinde artmaya devam etmektedir (Al, 2008). İlgili alanyazında yer alan çalışmalar incelendiğinde çalışmaların çoğunluğunun turizm üzerine yoğunlaştığı turizmin temel yapıtaşlarından biri olan turist rehberleri üzerine az sayıda bibliyometrik çalışma yer aldığı görülmektedir. Turist rehberliği alanında ilk bibliyometrik analiz Şahin ve Acun (2015) tarafından 1990 - 2015 yılları aralığında Ulusal Turizm Kongresi Kitaplarında bulunan çalışmaları değerlendirmiştir. Gerçekleştirilen 16 Ulusal Turizm Kongresinde sunulan 860 bildirden 22 tanesinin turist rehberliği üzerine olduğu bulgusu tespit edilmiştir. İkili yazarların ağırlıklı olduğu çalışmalar içerisinde en çok tekrar eden anahtar kelimelerin ‘turizm’ ve ‘turist rehberi’ olduğu belirtilmiştir. Bildirilerde yazarların çoğunluğunun Balıkesir Üniversitesinde çalıştığı, en çok araştırılan konunun ise eğitim üzerine olduğu bilgisine değinilmiştir.

Turist rehberliği alanında bir diğer bibliyometrik çalışma ise Çapar, Toksöz ve Dönmez (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Çalışma 2005-2017 yılları arasında gerçekleştirilen turist rehberliği konulu tezleri, bildirileri, ulusal ve uluslararası alanlarda yapılan makaleleri incelemiştir. Gerçekleştirilen incelemeler sonucu turist rehberliği üzerine 91 tez olduğuna rastlanmıştır. Bir diğer öne çıkan sonuç ise ulusal düzeyde makalelerin çoğunluğunun Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi’nde yoğunlaştığı, uluslararası yayımlanan makalelerin çoğunluğunun ise Asia Pacific Journal of Tourism dergisinde yayımlandığıdır. İncelenen bildiriler sonucunda, 58 bildiri ile en fazla yayımlanma sayısına sahip kongre 2018 Nisan ayında düzenlenen Ulusal Turizm kongresi olduğu bilgisi de çalışma içerisinde yer almaktadır. Bildiriler, tezler, ulusal ve uluslararası makalelerin içerik olarak en çok çalışıldığı konuların rol, eğitim, meslek ve hizmet olduğu bilgisine değinilmiştir.

Alanında yapılan başka bir çalışma ise Özsoy ve Çakal (2018) tarafından gerçekleştirilmiştir. Yapılan bibliyometrik analizde 1989-2018 yılları arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) veri tabanında yer alan turist rehberliği alanında yayımlanan lisansüstü tezler incelenmiştir. 61 yüksek lisans tezi ve 16 doktora tezi olmak üzere 77 adet ulusal tez çalışmaya dahil edilmiştir. İncelemeler sonucunda tezlerin 2015-2016 arasında yoğunlaştığı ve Balıkesir Üniversitesi ağırlıklı olduğu bulgusu edinilmiştir. Tezlerin ağırlıklı olarak nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ve anket tekniği doğrultusunda gerçekleştirildiği belirtilmiştir. Araştırmada diğer öne çıkan sonuç ise tezlerin ortalama 167 sayfadan oluştuğu ve 147 atıf kullanımı ile yazıldığıdır. Benzer bir çalışma ise Saltık (2020) tarafından gerçekleştirilmiştir. Bibliyometrik analizde Özsoy ve Çakal’ın çalışmasına benzer şekilde 1989-2018 yılları arasında Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi (YÖKTEZ) kayıtlı lisansüstü tezler incelenmiştir. “Turist rehberi”, “turist rehberliği” ve “turizm rehberi” anahtar kelimelerinin taranması sonucu karşılaşılan 94 tez incelemeye tabii tutulmuştur. Yapılan inceleme doğrultusunda 28 farklı üniversite bünyesinde turist rehberliği konulu makalelerin 2010 yılı itibari ile artış gösterdiği sonucuna rastlanmıştır. Özsoy ve Çakal’ın çalışmasına benzer bir bulgu olarak araştırmaların çoğunluğunun nicel araştırma yöntemleri kullanılarak ve anket tekniği ile yazıldığı bulgusuna değinilmiştir.

Can ve Çelebi (2019) tarafından gerçekleştirilen turist rehberliği üzerine yapılmış olan bir diğer bibliyometrik analiz ise ulusal ve uluslararası alanda yayımlanmış olan makaleleri içermektedir. Analizde 1980-2019 yılları arasında Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Hospitality and Tourism, Journal of Travel Research, Journal of Sustainable Tourism

dergileri incelenmiştir. Yapılan incelemeler sonucu ise söz konusu dergilerde 39 yıl içerisinde yer alan 75 makalenin turist rehberliği konulu olduğu belirlenmiştir. Makalelerde yer alan anahtar kelimelerin çoğunluğunun ‘tour/tourist guide, tour leader, guide ve leader’ olduğu belirtilirken en fazla makalenin Annals of Tourism Research ve Tourism Management dergisinde yayımlandığına değinilmiştir. Yazarlar çalışmalarında öne çıkan bir diğer sonuç olarak makalelerin en fazla turist rehberlerinin rolleri, performansları ve eğitim konularında yazıldığına değinmişlerdir.

Turist rehberliği alanında yer alan bibliyometrik analizde ise 2020 yılında birden fazla çalışmaya rastlanmıştır. Bu çalışmalardan bir tanesi Örnek ve Karamustafa (2020) tarafından 1989-2019 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi’ne kayıtlı olan alanda yazılmış erişime açık lisansüstü tezleri incelemiştir. Yayımlanmış olan 105 yüksek lisans tezi ile 18 doktora tezi değerlendirilmiş istatistik programı kullanılarak sıklık ve yüzde değerleri hesaplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda çalışmaların daha çok ampirik olduğu, çalışmalarda ağırlıklı olarak nicel yöntemlerin kullanıldığı ve çalışmaların turist rehberleri rolleri, eğitim, yeterlilik ve sorunlar üzerinde yoğunlaştığı bulguları edinilmiştir. Bir diğer bibliyometrik çalışma Arıkan ve Saltık (2020) tarafından 1989 ile 2018 yılı arasında yazılmış 94 lisansüstü tezin incelenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Çeşitli ölçütler üzerinde gerçekleştirilen analizlerde tez sayısının, turist rehberliği lisansüstü eğitiminin gelişimine paralel olarak arttığı, tez çalışmalarının nicel araştırmalar üzerine yoğunlaştığı, anket tekniği kullanımının sıklığı ve genellikle verilerin turist rehberleri üzerinden toplandığı tespit edilmiştir. Toplamda 28 farklı üniversitede turist rehberliği üzerine tez çalışmalarının bulunduğu bilgisi de çalışma içerisinde yer alan bulgular arasındadır.

Zengin ve Atasoy (2020)’un son döneminde gerçekleştirdikleri bibliyometrik çalışmalarda ise YÖKTEZ (Yükseköğretim Kurumu Ulusal Tez Merkezi) veri tabanında 1989-2019 yılları arasında yapılmış 74 yüksek lisans ve 13 doktora tezi olmak üzere toplamda 87 tez üzerinde analiz gerçekleştirmiştir. Araştırmada sonuç olarak diğer çalışmalarla benzer sonuçlar elde edilmiştir. Yayımlanan tezlerin çoğunluğunun Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü bünyesinde yapıldığı ve 2015-2019 yılları arasında turist rehberliği konulu çalışmalarda artış olduğu ve konuların turist rehberliği, hizmet kalitesi, memnuniyet üzerinde yoğunlaştığı araştırmada elde edilen bulgular arasında gösterilmiştir. Tüm bu verilerden hareketle turist rehberliği alanında bibliyometrik analiz yöntemiyle çalışmaların olduğu ancak turist rehberliği ve teknoloji kavramlarının birlikte çalışıldığı herhangi bir bibliyometrik çalışmanın olmadığı sonucunda varılmıştır.

### 3. YÖNTEM

Bibliyometri istatistik ve matematiksel tekniklerin kullanımı ile bilimsel bilgi aktarımı sağlayan kitap, dergi gibi araçların incelenmesinde ve ilgili alan yazının hangi yönde ilerlediğini göstermekte kullanılan yöntemdir (Pritchard, 1969). Bibliyometrik analizlerde belirli bir alanda ve araştırma konusu üzerinde çalışmalar incelenmektedir (Van Raan, 2005). İncelenen çalışmaların belirli özellikleri analiz edilerek bilimsel alana özgü yerleşikmiş anlatım biçimlerine ilişkin çeşitli bulgular elde edilmektedir (Ulu ve Akdağ, 2015). İlgili literatürün doğrusal bir görüntüsünü ortaya koyan bibliyometrik çalışmalar, yayınlanmış çalışmaların kayıtlarını, tanımlamalarını ve nitel çözümlemelerini içermektedir (Nergiz, 2014). Çalışmanın önemi, turist rehberliği alanında gelecekte teknoloji konusunda çalışma yapacak araştırmacılara bütünsel boyutta yol gösterici nitelikte bilgiler sunulmasına dayanmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye’de yayımlanan turizm rehberliği alan yazınında teknoloji konulu tez ve makalelerin bibliyometrik profilinin belirlenerek turist rehberliği alanında ileride yapılacak çalışmalara birikimsel katkı oluşturmayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, çalışma Ulusal Tez Merkezi’nde yer alan teknoloji ve turist rehberleri ile ilgili tezler, TR Dizin dergilerde yer alan teknoloji ve turist rehberleri ile ilgili makaleler ve Google Akademik veri tabanlarında yer alan teknoloji ve turist rehberleri ile ilgili makaleler kapsamında taranmıştır. Ulusal tez merkezinde tarama gerçekleştirilirken “turist rehberi”, “turist rehberleri”, “turist rehberliği” ve “rehber” gibi anahtar kelimeler kullanılmıştır. Tarama içerisinde TR Dizin dergiler arasında, yayımlanan

makaleler arasında teknoloji ve turist rehberi anahtar kelimelerinin her ikisinin de yer aldığı; Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Turizm Akademik Dergisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Advances in Hospitality and Tourism Research dergilerine rastlanmıştır. Ayrıca Google Akademik veri tabanlarında erişilebilen ulusal makaleler de çalışmaya dahil edilmiştir. İlgili alanlarda gerçekleştirilen taramalarda elde edilen makale ve tezlerin turist rehberliği alanına ait ve teknoloji konulu olup olmadığını tespit edebilmek için özet ve yöntem bölümleri gözden geçirilmiş turizm rehberliği alanıyla ve teknoloji konulu olmayan makaleler analiz sürecinde çıkarılmıştır. Bu amaçla YÖKTEZ’de ilgili anahtar kelimeler ile gerçekleştirilen taramalar sonucunda 3 tez incelemeye tabii tutulmuştur. TR Dizin dergiler ve Google Akademik veri tabanında ilgili anahtar kelimeler ile gerçekleştirilen taramalar sonucunda ise 18 makale analize dahil edilmiştir. Makaleler taranırken parametreler Excel çalışma dosyasına işlenerek analizler Excel üzerinden gerçekleştirilmiştir. Çalışmada sadece teknoloji konulu çalışmaların incelenmesi ve erişime kapalı olan tezlerin araştırmaya dâhil edilememesi araştırmacının sınırlılığını oluşturmaktadır.

#### 4. BULGULAR

Turizm rehberliği alanyazınında teknoloji konulu tez ve makalelerin bibliyometrik profilini belirlemek amacı ile Ulusal Tez Merkezi, TR Dizin dergiler (Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, Turizm Akademik Dergisi, Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Advances in Hospitality and Tourism Research) ve Google Akademik veri tabanı sırası ile taranmış ve belirtilen platformlar dahilinde 21 çalışma incelemeye değer görülmüştür. Tarama neticesinde incelenen tezlerin ve Google Akademik veri tabanının 2005 yılı itibari ile başlayarak 2020 yılına kadar devam etmesinin sebebi zaman içerisinde teknolojinin gelişmesine paralel olarak teknolojinin turist rehberliği mesleği üzerindeki etkisinin de artması sonucu olarak ilk çalışmanın 2007 yılında gerçekleştirilmiş olmasıdır. İncelenen TR Dizin Dergiler;

Türk Turizm Araştırmaları Dergisi: Akademik katkı sağlamasının yanında sektörel uygulamalar ile teorik uygulama arasında köprü olan, ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserlerin yayımlandığı elektronik ortamda yayım gerçekleştiren hakemli bir dergi olma niteliğini taşımaktadır. İçerik olarak Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Turizm işletmeciliği, Rekreasyon, Gastronomi ve Mutfak Sanatları çalışmaları bulunmaktadır. Yılda 4 kez olmak üzere 3 aylık süreler ile yayım gerçekleştirilen dergide Cilt 4, Sayı 2, 2020 ve Cilt 1, Sayı 1, 2017 arası değerlendirmeye alınmıştır.

Turizm Akademik Dergisi: Turizm alanı içerisinde disiplinler arası bilimsel hakemli bir dergi olma niteliğini taşıyan Turizm Akademik Dergisi 2000 yılı itibari ile yayın hayatına başlamıştır. Sektörün teorik ve uygulama yönlerine yönelik katkı sağlama amacı güderek bilimselliğe bağlı kalarak çalışmaların yayımlanmasını hedeflemektedir. Dergide Cilt 6, Sayı 2, 2019 ve Cilt 2, Sayı 1, 2015 arası değerlendirmeye alınmıştır. Turist rehberleri ile teknoloji üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi: 1990 yılı itibari ile yayım hayatına başlayan ulusal hakemli dergi yılda üç kez yayımlanmaktadır. Dergi turizm, seyahat, yiyecek içecek işletmeciliği başta olmak üzere turizm ile ilişkili diğer disiplinlerinde yer aldığı makaleleri yayımlanmaktadır. Dergide Cilt 31, Sayı 1, 2020 ve Cilt 6, Sayı 3, 1995 arası değerlendirmeye alınmıştır. Turist rehberleri ile teknoloji üzerine herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi: Dört ayda bir yılda üç kez yayımlanan dergi turizm sektöründe karşılaşılan sorunların ve bunlara yönelik getirilen çözüm önerilerinin tartışılabilmesine imkan tanıyan, sektörde yer alan akademisyen, yönetici ve araştırmacılar arası iletişimi arttırmayı hedefleyen bir dergi olma amacını gütmektedir. Dergide Cilt 17, Sayı 17, 2020 ve Cilt 9, Sayı 1, 2012 arası değerlendirmeye alınmıştır.

Journal of Tourism and Gastronomy Studies: Yılda dört kez yayımlanan hakemli dergi, İngilizce veya Türkçe makaleler ile farklı kurum ve ülkelerden makaleleri ağırlamaktadır. Dergide turizm

ve gastronomi konulu makaleler yer almaktadır. Dergide Cilt 8, Sayı 1, 2020 ve Cilt 1, Sayı 1, 2013 arası değerlendirmeye alınmıştır.

Advances in Hospitality and Tourism Research: Haziran ve Aralık ayları olmak üzere dergi yılda iki kez çıkarılmaktadır. Dergi turizm, otelcilik, ağırlama hizmetleri üzerine araştırmaların artırılması ve ilerlemelere katkıda bulunulması adına yeni fikirleri, yaklaşımları ve paradigmaları destekleyen makaleleri yayımlamaktadır. Dergide Cilt 7, Sayı 2, 2019 ve Cilt 1, Sayı 1, 2013 arası değerlendirmeye alınmıştır.

**Tablo 1:** Tezlerin Konu ve Amaçları

| Yazar                 | Konu  | Amaç   | Sonuç   |
|-----------------------|---|--|---|
| Elif Can ERALP (2009) | Mobil Turist Rehberleri   | Turistlerin seyahatlerini özgürleştirebilmesi adına mobil turist rehberi yazılımının tasarlanması ve geliştirilmeyi amaçlamaktadır.  | Çalışma sonucu olarak Türkiye’de kullanılabilecek bir mobil turist rehberi yazılımı tasarlanmış ve geliştirilmiştir.  |
| Sinem KIN (2018)      | Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama | Çalışma mobil turist rehberi uygulamalarından duyulan memnuniyeti belirlemek ve turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarının verdiği hizmetten ne derece memnun olduklarını ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.                                   | Çalışma sonucu olarak mobil turist rehberliği uygulamalarının turistlerin memnuniyet düzeyleri üzerinde etkisi olduğu ve tekrar kullanma eğilimlerini arttırdığı edinilen bulgular arasındadır. |
| Semih ŞALK (2018)     | Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi                       | Çalışma turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik uygulamalarına karşı algılarını belirlemeyi ve bu uygulamaların olumlu veya olumsuz etkileri olabileceğinin turist rehberleri tarafından belirtilmesi de araştırmacının amacını oluşturmaktadır. | Çalışma sonucunda yerli turistlerin mobil turist rehberi uygulamalarını tekrar kullanma niyetlerinin yüksek derecede olumlu olduğu tespit edilmiştir.   |

**Tablo 2:** Makalelerin Konu ve Amaçları

| Yazar                        | Konu  | Amaç   | Sonuç   |
|------------------------------|---|--|---|
| Elif ERCAN - Ata ÖNAL (2007) | Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış | Çalışma mobil turist rehberlerinin Türkiye’de geliştirilmesine katkı sağlamayı amaçlamaktadır. | Çalışma sonucunda uygulamanın pek çok fonksiyonu sağlamasına karşın tümünü desteklemediği belirtilmiştir. |
|                              |   |  | Çalışma sonunda   |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| Özlem KÖROĞLU (2011)                           | Müze ve Ören Yerlerinde Profesyonel Turist Rehberlerine Alternatif Olarak Elektronik Rehber Kullanımının Değerlendirilmesi                              | Çalışmanın amacı müze ve ören yerlerinde profesyonel turist rehberi mi mobil turist rehberi mi tercih edilmeli sorusuna cevap bulabilmektir. | paydaşlar arası etkileşimi sağlayan turist rehberlerinin yerine kullanılan elektronik rehberlik uygulamalarının kullanımı konusunda tedbirlerin alınmasının mesleğe fayda sağlayacağı belirtilmiştir.   |
| Özlem TEKİN - Müjde BİDECİ - Ayla AYDIN (2015) | Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği) | Çalışmada mobil turist rehberliği uygulamalarının kültürel mirasın aktarımı konusunda yetkinliğinin karşılaştırılması amaçlanmaktadır.       | Çalışmada sonuç olarak profesyonel turist rehberlerinin mobil turist rehberliği uygulamalarına kıyasla kültürel mirasın aktarımında daha yetkin olduğu mobil turist rehberliği uygulamasının seyahat öncesi aktif rol oynayabileceği belirtilmiştir.  |
| Ali TÜRKER - Gülay ÖZALTIN TÜRKER (2017)       | Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı   | Çalışma münferit tur gerçekleştiren turist rehberlerinin pazarlama iletişim aracı olarak sosyal medya kullanımı belirlenmesi amaçlanmıştır.  | Çalışma sonucunda turist rehberlerinin ulaşılabilirliğini arttırmak adına hem genel kullanıcılara yönelik sosyal medya platformlarını hem de seyahat kanallarının bulunduğu mecralara yönelik platformları aktif kullanması gerektiği belirtilmiştir. |
| Tolga Fahri ÇAKMAK – Şehnaz DEMİRKOL (2017)    | Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi   | Çalışma teknolojik gelişmelerin turist rehberliği üzerindeki etkileri belirlemeyi amaçlamaktadır.  | Çalışma sonuç olarak teknolojinin belirli yönleri ile rehberlerin mesleklerini icrasını kısıtlamaya başladığını ama rehberler tarafından teknoloji kullanımının meslek icrasında olumlu etkiler yarattığı tespit edilmiştir.                          |
|  |   |  | Çalışma sonucu olarak turist rehberlerine karşın liderlik ve sosyal beceriler, yeterliliğe yönelik şikâyetler, etik   |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| Eda AVCI –<br>Seden DOĞAN<br>(2018)      | E-Şikâyetler<br>Turist Rehberleri<br>Hakkında Ne<br>Söylüyor?  | Keşifsel olarak<br>gerçekleştirilen çalışma<br>tur hizmeti satın alan<br>misafirlerin turist<br>rehberlerine yönelik e-<br>şikâyetlerini incelemeyi<br>amaçlamaktadır.  | dışı tutumlara yönelik<br>şikâyetler, yasal<br>yükümlülüklerle yönelik<br>şikâyetler ve<br>sorumluluklara yönelik<br>şikâyetlerin var olduğu<br>tespit edilmiştir.   |
| Gülizar AKKUŞ -<br>Çetin AKKUŞ<br>(2018) | Tarihi Turistik<br>Alanlarda<br>Kullanılan Mobil<br>Artırılmış<br>Gerçeklik<br>Uygulamalarının<br>Değerlendirilmesi                    | Araştırmada sanal<br>rehberliğe dayalı mobil<br>uygulamaların zaman<br>içerisinde değişimini göz<br>önüne çıkarabilmek<br>amacı ile literatür<br>çalışması<br>gerçekleştirilmiştir.   | Çalışma sonucu olarak<br>dünyada birçok<br>destinasyonda mobil<br>arttırılmış rehberlik<br>uyguları varlığı söz<br>konusu iken Türkiye’de<br>herhangi bir uygulaması<br>tespit edilememiştir.  |
| Akın ÖZEN<br>(2018)                      | Çok Dilli<br>Kapadokya Mobil<br>Turist Rehberliği<br>Bilgi Sistemi<br>Önerisi  | Çalışma grup dışı gelen<br>ziyaretçilerin turizm<br>faaliyeti sırasında kendi<br>dillerinde rehberlik<br>hizmetine yönelik<br>erişebilmesine yönelik<br>öneriler getirmeyi<br>amaçlamaktadır.   | Çalışmada önerilen bilgi<br>sistemi ile destinasyon<br>tanıtımı<br>gerçekleştirilebileceği ve<br>destinasyonun marka<br>imajının<br>oluşturulabileceği<br>sonucuna varılmıştır.  |
| Savaş YILDIZ<br>(2018)                   | Profesyonel Turist<br>Rehberlerinin<br>Teknolojik Rehber<br>Algısını<br>Belirlemeye<br>Yönelik Bir<br>Araştırma:<br>İstanbul Örneği    | Çalışma İstanbul’daki<br>rehberlerin, teknolojik<br>rehberlik<br>uygulamalarına bakış<br>açılarını ve mesleki<br>tehdit algısı,<br>motivasyon, iş tutumu,<br>performans,<br>konularındaki<br>düşüncelerini ortaya<br>koymayı<br>amaçlamaktadır. | Çalışma sonucunda<br>turist rehberlerinin<br>teknolojik turist<br>rehberliğini bir tehdit<br>olarak algılamadığı buna<br>karşılık rehberlik hizmeti<br>ihtiyacını azaltıcı bir<br>etkisi olduğu<br>belirtilmiştir. Edinilen bir<br>diğer bulguda teknoloji<br>rehberlerinin (TR) insan<br>turist rehberlerine (İTR)<br>göre performansının<br>yetersiz olduğu ve açık<br>alanlarda faaliyet<br>gösteremeyeceği<br>çalışma sonucunda yer<br>almıştır. |
| Özge ERSU<br>(2018)                      | Profesyonel Turist<br>Rehberliğinde<br>Dijital Dönüşüm:<br>Mesleğin Yakın<br>Geleceği<br>Artırılmış<br>Gerçeklik ve<br>Sanal Gerçeklik | Çalışma turist rehberliği<br>mesleğinde gelecekte<br>yaşanacak dijital<br>dönüşüm sonucunda<br>mesleğin olumlu ve<br>olumsuz olarak nasıl<br>etkileyeceğini<br>belirlemeyi<br>amaçlamakta ve<br>“arttırılmış gerçeklik”,<br>“sanal gerçeklik”   | Çalışma sonucu olarak<br>dijital dönüşümün<br>kaçınılmaz olduğu ve<br>turist rehberlerinin<br>yeniliklere uyum<br>sağlaması hatta<br>üreterek sunması<br>gerektiğine değinilmiştir.  |

|  | Uygulamaları   | uygulamalarının kullanım alanlarını incelemektedir.   |   |
|--|--|---|---|
| Funda ÖN ESEN – Burhan KILIÇ (2019)                                  | Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği                         | Çalışmada turist rehberleri meslek odalarının yararlandıkları sosyal medya araçlarından biri olan Facebook’u nasıl ve hangi amaçla kullandıklarını ortaya koymak amaçlanmıştır. | Çalışma sonucu olarak odaların Facebook platformunu en çok bilgilendirme amacıyla kullandıkları bulgusu elde edilmiştir. Paylaşım ve takipçi sayıları çokluğuna karşılık beğeni sayılarının azlığı üyelerin sayfalara ilgi göstermediğini ve ayrıca odaların sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmadığı araştırmadan çıkarılan bir başka sonuçtur. |
| Mithat Zeki DİNÇER – Tolga Fahri ÇAKMAK – Merve AYDOĞAN ÇİFÇİ (2019) | Turizm Endüstrisinde Blogların Gücü ve Turist Rehberleri Açısından Bir Değerlendirme         | Çalışma gelişen teknoloji ile kullanımı artan bloglar turist rehberlerinin kullanımını ve yürüttükleri turlara nasıl etki ettiğini belirlemeyi amaçlamaktadır.                  | Çalışma sonucu olarak turist rehberlerinin portföylerinin belirlenmesi aşamasında yazılan blogların önemli olduğu, rehberlerin kendilerini geliştirmesinde blogların etkili bir güç olduğu ve rehberler için fiziksel bir nitelik taşıdığı çalışma neticesinde ulaşılan bulgular arasındadır.   |
| Mehmet BAHAR - Nedim YÜZBAŞIOĞLU - Yunus TOPSAKAL (2019)             | Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış | Çalışmada turist rehberliğine yönelik yeni nesil teknolojilerin kullanım alanlarını belirlenerek öneriler sunmak amaçlanmaktadır.   | Çalışma sonunda turizm sektörünün teknolojiden hızla etkilendiğine değinilmiş ve sanal, hologram rehberlere hazırlık yapılması, milli uygulamaların geliştirilmesi ve rehberlik eğitiminde teknolojiye yer verilmesi gerektiğine değinilmiştir.   |
| Seçkin ESER - Celil ÇAKICI - Duygu BABAT - İsmail KIZILIRMAK         | Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme       | Çalışmada turistlerin ve rehberlerin turlarda teknoloji kullanımına bakış açısının belirlenmesi amaçlanmaktadır.  | Çalışma sonucu olarak turist rehberlerinin anlatımlarını renklendiren ve güçlendiren teknoloji uygulamalarına turistler ve rehberler tarafından olumlu bakıldığı  |



|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| (2019)   |  |   | belirtilmiştir.  |
| Savaş YILDIZ (2019)  | Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi   | Çalışma turist rehberliği mesleğinde robot rehberlerin zaman içerisindeki gelişimini görmeyi amaçlamaktadır.  | Çalışma sonucunda teknolojinin gelişme hızı baz alındığında orta ve uzun vadede robot turist rehberlerinin insan turist rehberlerinin yerini alabilme riskine değinilerek bu doğrultuda önlemler alınması belirtilmiştir.                  |
| Merve İŞÇEN - Burcu İŞİK (2020)                                  | Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma | Çalışma profesyonel turist rehberlerinin tur esnası, öncesi ve sonrasında yararlandığı teknolojik uygulamaların faydalarını, zorluklarını ve kolaylıklarını belirlemeyi amaçlamaktadır. | Çalışma sonucunda turist rehberlerinin yoğunluk olarak mobil uygulamalara başvurduğuna değinilse de değişkenler baz alındığında bazı turist rehberlerinin zorluk çektiği belirtilmiştir.   |
| Semih ŞALK – Özlem KÖROĞLU (2020)                                | Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi                                  | Çalışma profesyonel turist rehberlerinin artırılmış gerçeklik teknolojisine özgü algı durumunun belirlenmesini amaçlamaktadır.  | Çalışma sonucunda saha kullanımında arttırılmış gerçeklik uygulamaların çok yer almamasından dolayı turist rehberlerinin memnuniyet ve tavsiye etme oranlarının düşük olduğu sonucuna varılmıştır.   |
| Arzu BALIKOĞLU – Hasret ULUSOY YILDIRIM – Necdet HACIOĞLU (2020) | Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: TripAdvisor Örneği                                       | Çalışma turistlerin memnuniyet düzeylerinin belirlenebilmesi adına turist rehberlerinin yeterliliklerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır.   | Çalışma sonucunda 15,217 yorum incelemesi gerçekleştirilmiş ve 125 tema oluşturulmuştur. Yorum incelemelerinden elde edilen sonuç ise olumlu yorumların daha fazla olduğu ve turistlerin memnuniyet düzeylerinin yüksek olduğu yönündedir. |

Tablo 1 ve Tablo 2’de teknoloji konulu turist rehberliği araştırmalarının konu ve amaçları yer almaktadır. Çalışmaların teknolojinin gelişimine bağlı olarak son yıllarda artış gösterdiği görülmektedir. Teknoloji ve turist rehberliği temasına sahip çalışmalar teknolojinin farklı yönlerini ve boyutlarını incelemiştir.

Tablo 3’de teknoloji konulu turist rehberliği araştırmalarında kullanılan anahtar kelime sayısı sunulmuştur. Araştırmalarda en az 3, en fazla 5 anahtar kelime kullanıldığı görülmektedir. Anahtar kelime dağılımı incelendiğinde, en fazla 4 anahtar kelime kullanımının tercih edildiği görülmektedir. Araştırmalarda yer alan anahtar kelimelerinde en çok kullanılan kelimelerin tekrarı şu şekildedir: “Turist Rehberliği – Turist Rehberleri” (14), “Mobil Uygulamalar” (7), “Teknoloji” (5).

**Tablo 3:** Çalışmalarda Yer Alan Anahtar Kelimeler

| Anahtar Kelime Sayısı | Sıklık |
|-----------------------|--------|
| 3 anahtar kelime      | 7      |
| 4 anahtar kelime      | 11     |
| 5 anahtar kelime      | 3      |

Tablo 4’te teknoloji konulu turist rehberliği araştırmalarında kullanılan yöntemler sunulmuştur.

**Tablo 4:** Çalışmalarda kullanılan yöntemler

| Nicel Arş. | Nitel Arş. | Alanyazın Taraması |
|------------|------------|--------------------|
| 3          | 12         | 6                  |

İncelemeler sonucu 3 araştırmada nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı, 12 araştırmalarda ise nitel araştırma yönteminin kullanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca 6 araştırmada ise sadece alan yazın taraması yapıldığı tespit edilmiştir.

## 5. SONUÇ

Günümüzde hayatın her alanında bulunan ve neredeyse tüm sektörleri etkileyen teknolojik gelişmeler turizmin her alanını olduğu gibi turist rehberliği mesleğini de etkisi altına almıştır. Bilgiye erişimin hızlanması, ulaşılan kaynakların çeşitlenmesi, görsel ve işitsel kaynaklar, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, mobil rehberlik uygulamaları, sosyal medya kullanımında artış, turlarda çeşitli teknolojik ekipmanların kullanımı vb. teknolojik gelişmeler meslek üzerinde olumlu ve olumsuz birçok etki yaratmaktadır. Meslek üzerinde yarattığı etkiler göz önüne alındığında teknoloji alanında gerçekleştirilen çalışmaların zaman içerisinde artarak devam edeceği kaçınılmaz bir gerçektir.

Türkiye’de yayımlanan turizm rehberliği alan yazınında teknoloji konulu tez ve makalelerin bibliyometrik profilinin belirlenerek turist rehberliği alanında ileride yapılacak çalışmalara birikimsel katkı oluşturmayı amaçlayan bu çalışmada çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır. Çalışma kapsamında teknolojinin gelişimine bağlı olarak 2005-2020 yılları arası 21 çalışma tespit edilmiştir. Çalışmalarının ağırlıklı olarak makale 18 ve daha az oranla 3 tez vardır. Bu durumun temel sebebi lisans üstü düzeyde turist rehberliği eğitiminin henüz çok yeni olmasını gösterebiliriz. Turist rehberliği alanında lisansüstü eğitim ilk olarak 2015-2016 eğitim/öğretim yılında Ege Üniversitesin bünyesinde SBE’de bulunan Rekreasyon ve Turizm Rehberliği Yüksek Lisans Programı kapsamında başlamıştır. Günümüzde ise 10 üniversitede, sosyal bilimler enstitüsü bünyesinde 14 program dahilinde lisans üstü eğitim verilmektedir. Bu anlamda turist rehberliği alanında teknoloji konulu tezlerin çalışılma sıklığının artması muhtemeldir. Çalışmalar bazı parametreler çerçevesinde değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde ilk çalışmanın 2009 yılında gerçekleştirildiği ve teknolojinin gelişmesine paralel olarak son yıllarda yapılan çalışmalarda artış olduğu belirlenmiştir. İncelenen çalışmaların ağırlıklı olarak nitel araştırma yöntemleri (12) kullanılarak oluşturulduğu ve “turist rehberleri”, “mobil uygulamalar” ve “teknoloji” gibi anahtar kelimelerinin yoğun olarak

(26) tercih edildiği öne çıkan bulgular arasındadır. Gerçekleştirilen çalışmaların amaçları ve konuları incelendiğinde en çok çalışılan konuların “mobil rehberlik” (6) ve “turist rehberlerinin teknoloji algıları” (11) olduğu tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri arasında alanda teknoloji çalışmalarının henüz yapılmaya başlanması ve öncelikle mevcut durumun ortaya konulması amacının olduğu söylenebilir. Ayrıca bazı çalışmalarda rehberlerin kaygıları kaynaklı mobil rehberlerin bir tehdit oluşturup oluşturmadığı ile ilgili rehberlerin algıları ile ilgili durum tespiti yapılması amacının da olduğu anlaşılmıştır. Türkçe alan yazında teknoloji ve turist rehberliği konunun yeterince çalışılmadığı ve genel olarak teknolojinin mesleğe etkisinin gelecekte oldukça fazla olacağı düşünülmektedir. Her gün gelişim halinde olan teknoloji konusunun rehberlere sağladığı yararlar, rehberlerin davranışlarına etkisi gibi konuların araştırmacılar tarafından gelecekte kapsamlı bir şekilde çalışılacağı düşünülmektedir.

Bu çalışmanın, turist rehberliği alanında teknoloji konulu akademik çalışmaların tespit edilmesi anlamında araştırmacılara kolaylık sağladığı düşünülmektedir. Bu anlamda incelenen çalışmalarda kullanılan yöntemler, veri toplama şekilleri ve örneklem seçimleri gibi araştırmacı için tek tek araştırıldığında zaman kaybına yol açan, ancak bütüncül olarak bir kaynaktan sunulduğunda ise pratiklik sağlayan bir çalışma olması dolayısıyla yol gösterici olduğu düşünülmektedir. Bu sonuçtan hareketle, gelecekte yapılacak çalışmalarda yurt dışı çalışmaları da dahil etmek, daha geniş parametreler kullanılarak hazırlanmak ve farklı konular baz alınarak çalışmayı yapmak araştırmacılara yönelik ana önerilerdir.

## KAYNAKÇA

Bahar, M., Yüzbaşıoğlu, N., ve Topsakal, Y. (2019). Akıllı Turizm ve Süper Akıllı Turist Kavramları Işığında Geleceğin Turizm Rehberliğine Bakış. Aydın Adnan Menderes University Journal of Travel and Tourism Research 14, 72-93.

Balıkoğlu, A., Yıldırım, U. H. ve Hacıoğlu, N. (2020). Turist Rehberlerine Yönelik Elektronik Yorumların İçerik Analizi: TripAdvisor Örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi, 11(2), 385-401.

Çakmak, T. F. ve Demirkol Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 7, 221-235.

Çakıcı, C. A., Babat, B., Eser, S. ve Kızıllırmak İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. Balıkesir University Journal of Social Sciences Institute 22-41, 465-480.

Çapar, G. ve Karamustafa, K. (2018). Turist Rehberliği ve Teknoloji. Ankara: Detay Yayıncılık, 205-2019

Çapar, G., Toksöz, D. ve Dönmez, B. (2018). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Akademik Çalışmaların İncelenmesi. Turist Rehberliği Dergisi (TURED), 1(2), 57-73.

De la Harpe, M. ve Sevenhuysen, K. (2020). New Technologies in the Field of Tourist Guiding: Threat or Tool?. Journal of Tourismology. 6(1), 1-21.

Eralp, E. E. (2009). Mobil Turist Rehberi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi, E.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Ercan, E. ve Önal, A (2007). Mobil Turist Rehberlerine Karşılaştırmalı Bakış. Akademik Bilişim '07 – IX. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (31 Ocak - 2 Şubat), Dumlupınar Üniversitesi, 547-554.

Ersu, Ö. (2018). “Profesyonel Turist Rehberliğinde Dijital Dönüşüm: Mesleğin Yakın Geleceği Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik Uygulamaları.” ITEBS- İkinci Uluslar arası Turizm Ekonomi ve İş Bilimleri Kongresi (01-04 Kasım 2018). Kartepe-Kocaeli.

Harmankaya, M. B. (2010). Müzelerde Elektronik Rehberlik Uygulamaları. Yayınlanmamış Uzmanlık Tezi. T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, İstanbul.

- İstanbullu Dinçer, F., Çakmak, T. F. (2018). Gözetim Toplumu Yönetimi ve Turizm Endüstrisi Açısından Değerlendirilmesi. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (4), 551-558
- İşçen, M. ve Işık, B. (2020). Turist Rehberlerinin Kullandıkları Mobil Uygulamaların Algılanan Fayda ve Kullanım Kolaylığına Yönelik Nicel Bir Araştırma. *Journal of Business in the Digital Age*, 3(1), 2651-4737.
- İşler, D. ve Güzel, Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 19 (1), 128-138.
- Kaygalak, Çelebi, S. ve Can, Kırklar, B. (2019). Turizm Rehberliği Alanında Yapılan Makalelerin Bibliyometrik Analizi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2, 213– 223.
- Kenteris, M., Damianos G., ve Daphne E. (2010). *Electronic Mobile Guides: A Survey*. *Personal and Ubiquitous Computing*, 15, 97-111.
- Kın, S. (2018). Turistlerin Mobil Turist Rehberi Uygulamalarına İlişkin Memnuniyetlerin Belirlenmesi: Muğla İlinde Bir Uygulama. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir.
- Kozak, N. ve Çiçek, D. (2012). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi'nde Yayımlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili*. *Türk Kütüphaneciliği*, 26(4), 734-756.
- Koroğlu, Ö. (2013). Turist rehberlerinin iş yaşamındaki rolleri üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Pamukkale Üniversitesi SBE Dergisi*, 16, 91-112.
- Koroğlu, Ş. ve Şalk S. (2020). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. *Journal of Yasar University* 15-58, 313-328.
- Koroğlu, Ö. (2011). Müze ve Ören Yerlerinde Profesyonel Turist Rehberlerine Alternatif Olarak Elektronik Rehber Kullanımının Değerlendirilmesi. 1. Uluslararası Turizm ve Otelcilik Sempozyumu, (29 Eylül – 1 Ekim 2011), 209- 218.
- Mancini, M. (2001). *Conducting Tours*, Delmar, New York
- Nergiz, H. G. (2014). Türkiye’de Lisansüstü Turizm Tezlerinin Bibliyometrik Profili (1990-2013). Kozak, Günlü (Ed). VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiri Kitabı, 04-05 Nisan 2014, Ankara, 212-221.
- Örnek, N. Ve Karamustafa, K. (2020). Turist Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analiz ile Değerlendirilmesi (1989-2019). *Turist Rehberliği Dergisi TURED*, 3(2), 115-138.
- Özaltın T, G.ve Türker, A. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sobider Sosyal Bilimler Dergisi*, 4-14, 94-106.
- Özen, A. (2018). “Çok Dilli Kapadokya Mobil Turist Rehberliği Bilgi Sistemi Önerisi”. *Verimlilik Dergisi*, 1, 117 – 140.
- Özsoy, A. ve Çokal, Z. (2018). Türkiye’de Turist Rehberliği Alanında Yayımlanmış Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Analizi (1989-2018). 2nd International EMI Entrepreneurship & Social Sciences Congress, 09-11 November, Cappadocia. 1404-1414.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical Bibliography or bibliometrics?*. *Journal of Documentation*, 25, 348-349.
- Saltık, Arıkan, I. (2020). Turist Rehberliği Konulu Ulusal Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Profili (1989-2018). *ÇAKÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 45-69.
- Sarı, Y. ve Kozak, M. (2005). Turizm Pazarlanmasında İnternetin Etkisi: Destinasyon Web Siteleri İçin Bir Model Önerisi. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 9, 248-271.

- Şahin, S. ve Acun, A. (2015). Turist Rehberliği Alanının Bibliyometrik Profili (Ulusal Turizm Kongreleri Bildirileri). Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 18(34), 213-234.
- Şalk, S. (2018). Turist Rehberlerinin Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarına Yönelik Algılarının Belirlenmesi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir.
- Tekin, Ö, Bideci, M. ve Aydın, A. (2015). Kültürel Mirasın Aktarımında Mobil Rehber Uygulamaları ile Profesyonel Turist Rehberlerinin Yetkinliğinin Karşılaştırması (Konya Mevlana Müzesi Örneği). I. Eurasia International Tourism Congress: Current Issues, Trends, and Indicators (EITOC-2015), 679- 686.
- Tsaur, S. ve Teng, H. (2017). Exploring Tour Guiding Styles: The Perspective of Tour Leader Roles. *Tourism Management*, 59, 438-448.
- Ulu, S. ve Akdağ, M. (2015). Dergilerde Yayınlanan Hakem Denetimli Makalelerin Bibliyometrik Profili: Selçuk İletişim Örneği. *Selçuk İletişim*, 9(1), 5-21.
- Van Raan, A. F. (2005). For your citations only? Hot topics in bibliometric analysis. *Measurement: interdisciplinary research and perspectives*, 3(1), 50-62.
- Yenipınar, U., Bak, E. ve Çapar, G. (2014). Turist Rehberliği Meslek Kanununun, Meslek Örgütleri ve Öğretim Elemanları Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2), 86-114.
- Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberlerinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Journal of Social and Humanities Science Research*, 5(31), 4686-4697.
- Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10-23, 164-177.
- Zengin, B. Ve Atasoy, B. (2020). Turizm Rehberliği Alanındaki Lisansüstü Tezlerin Bibliyometrik Çerçevesi. *Alanya Akademik Bakış Dergisi*, 4(3), 975-992.
- Xiang, Z., Magninini, V. ve Fesenmaier, D. (2015). Information Technology And Consumer Behavior In Travel And Tourism: Insights From Travel Planning Using The Internet. *Journal Of Retailing And Consumer Services*, 22, 244-249.
- Weiler, B., ve Black, R. (2014). *Tour Guiding Research: Insights, Issues and Implications*. United Kingdom. Channel View Publications.

## WEB

- AHTR, (Advances in Hospitality and Tourism Research). <http://www.ahtrjournal.org/> (Erişim Tarihi: 30.11.2020)
- ATAD, (Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi). <https://www.anatoliajournal.com/atad/> (Erişim Tarihi: 23.11.2020)
- JOTAGS, (Journal of Tourism and Gastronomy Studies). <https://www.jotags.org/> (Erişim Tarihi: 15.11.2020)
- MYK, (Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ulusal Meslek Standardı, Profesyonel Turist Rehberi, Seviye 5) <https://aregem.ktb.gov.tr/Eklenti/1069,1pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi 20.12.2020)
- SOİDDERĞİ, (Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi). <http://www.soidergi.com.tr/> (Erişim Tarihi: 21.11.2020)
- TR Dizin, (Tübitak Ulakbim TR Dizin). <https://trdizin.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 08.11.2020)

TOURAJ, (Turizm Akademik Dergisi). <https://dergipark.org.tr/tr/pub/touraj> (Erişim Tarihi: 25.11.2020)

TUTAD, (Türk Turizm Araştırmaları Dergisi). <https://www.tutad.org/> (Erişim Tarihi: 04.12.2020)

YÖKTEZ, (Yüksek Öğretim Kurulu Başkanlığı Ulusal Tez Merkezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim Tarihi: 10.12.2020)

**TURİZM SEKTÖRÜNDE FAALİYET GÖSTEREN OTELLERDE COVID- 19  
SONRASI PERSONEL SORUNLARI KIRŞEHİR İLİ ÖRNEĞİ**

**Personnel Problems in Hotels after Covid-19 in the Tourism Sector:  
Kırşehir Province Example**

**Ebru AKAY** 

KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ

**E-posta:** ebruakay.h1994@gmail.com

**Öz**

Turizm sektörü diğer sektörlerden insan odaklı yapısından dolayı mevcut dalgalanmalardan ve bu dalgalanmaların güçlü etkilerinden yüksek ölçekte etkilenen bir sektördür. Tüm dünyayı etkisi altına alan Covid-19 (Yeni Tip Koronavirüs) salgını ülkeleri birçok olumsuz durumla karşı karşıya bırakmıştır. Ülkelerdeki sosyal, ekonomik, siyasi, demografik ve coğrafik olmak üzere birçok olumsuzluk diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de büyük kayıplara neden olmuştur. Bu çalışma: Covid-19 salgını ile ilgili bilgilerin araştırılması genelden özele doğru bir araştırma yapılarak; Dünya üzerindeki küresel etkileri ve daha özele inerek Kırşehir ilinde bulunan turizm yapıları ve çalışanlarının bu süreçte karşılaştıkları olumsuzluklar üzerinde çalışılması amaçlanmıştır. Özellikle geçen süre göz önünde bulundurularak turizm sektöründeki değişim ve değişimler için alınan tedbirlerin sektörü ve çalışanları ne yönde etkilediği saptanmak istenmiştir. Bu sürecin diğer sektörlerle yansımalarının yanında ülkeye ekonomik girdisi fazla olan turizm sektöründe yeni bir dönemin başlangıcı, eskinin daha fazla iyileştirilerek insan yaşamına dahil olan “uzaktan temassız hayat” kavramıyla turizmin birleştirilmesi ve yapılan hareketliliklerde tam izolasyon, dijital uygulamaların ve insan etkileşiminin daha az olduğu mesafeli tatillerin ön planda olduğu ve bunların sonucunda yeni bir miladın oluşması hedeflenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Covid-19, İzolasyon, Turizm.

**ABSTRACT**

The tourism sector is a sector that is highly affected by the current fluctuations and the strong effects of these fluctuations due to its different structure from other sectors. The Covid-19 (New Type of Coronavirus) epidemic, which has affected the whole world, has exposed countries to many negative situations. Many negativities in the countries such as social, economic, political, demographic and geographic have caused great losses in the tourism sector as in other sectors. This study: By researching information about the Covid-19 outbreak, from general to specific; It is aimed to study the global effects on the world and more specifically, the tourism structures in Kırşehir and the negativities faced by their employees in this process. It was aimed to determine how the measures taken for the changes and changes in the tourism sector affected the sector and the employees, especially considering the elapsed time. In addition to the reflections of this process on other sectors, the beginning of a new era in the tourism sector, which has a high economic input to the country, the combination of tourism with the concept of "remote life without contact", which is included in human life by improving the old more, and full isolation in mobility, distance holidays with less digital applications and human interaction. It is aimed to be at the forefront and as a result of these, a new milestone will be formed.

**Key words:** Covid-19, Tourism, Isolation.

## 1. GİRİŞ

Turizm; şehirden şehre ya da ülkeden ülkeye belli amaçlar doğrultusunda yapılan hareketlerdir. Bu hareketler sonucunda sosyal, siyasi ve ekonomik tüm ilişkiler ülkeye artı değer katmaktadır (Acar, 2020). Turizmde hareketliliği sağlayan destinasyonun niteliği, fiyatlardaki karşılaştırmalar, reklam ve tanıtım, halkla ilişkiler ve yerel halkın ortak paydada birleştiği olumlu birçok özelliği bir arada barındıran bir teşkilatlanma yapısının da oluşmasını sağlamaktadır (Aydoğuş, 2020). Karşı karşıya kaldığı terör, siyasi anlaşmazlıklar, ülkelerin kendini diğer ülkeler karşısında nasıl ifade ettiği mevcut koşullarda önemli bir noktadayken, bu olumsuzlukların yanına bulaşıcı ve ölümcül niteliği olan “yeni tip virüs” bu kavramların içerisine dahil olmuştur ve tüm olumsuzluklar hastalığın seyri ile birlikte ötelenmek durumunda kalmıştır. Dünya var olduğundan beri insanlar yaşamın belli dönemlerinde buna benzer salgın hastalıklarla mücadele etmek zorunda kalmıştır. Kolera, mers virüsü, ebola, domuz gribi, kuş gribi bunların bazılarını oluşturmaktadır. Diğer hastalıkların boyutundan farklı bir yapıya sahip olan “Koronavirüs” aralık ayında belli bir bölgede ortaya çıkmıştır ve salgın boyutunu genişleterek tüm ülkelerde etkisini göstermiştir. Geliştirilen ilaçların ve aşı çalışmalarının etkisi tam olarak gözlenememiştir ve bu da salgının etkisini ne zaman yitireceğine dair herhangi bir bilgiyi insanlara vermemekle birlikte; tüm sektörler için belirsizlik içermektedir. Yapılan araştırmada: Dünya Sağlık Örgütü ve Dünya Turizm Örgütü verilerinden faydalanılarak Covid19’un ülkemize etkileri, nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniği ile incelenmiş ve buna ek olarak turizm sektöründe çalışan kişilerle görüşme tekniğinden faydalanılarak Covid-19 sonrası turizm sektöründe yaşanan sorunlar üzerinde değerlendirmelerle literatüre destek verilmesi amaçlanmıştır (Dündar ve Bahar, 2020).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Koronavirüs, Çin’in Vuhan kentinde, henüz tam kaynağı bilinmeyen ölüme neden olan bir virüsü taşıyan deniz ürünleri veya yarasadan geçtiği düşünülen ve ilk olarak balık pazarında çalışan bir kişide görülmüştür. Başlıca belirtileri; ateş, öksürük ve nefes darlığı kusma, bulanık görme olarak tespit edilmiştir. Tespit edilen bu yeni tip virüsün tek zincirli bir RNA virüsü olduğu tespit edilmiştir. En ufak bir temasla bile varlığını sürdüren, bulaşıcılığı yüksek seyirde olan, bir kişiye bile geçiciliğinde gücünü arttıran ve daha fazla yayılım gösteren virüs; ciddi hasarlara ve ölümlere sebebiyet vermiştir. Genel izolasyon süreci 14 gün ile başlayan ve daha sonra bu etkinin 6 güne kadar düştüğü gözlemlenmiştir. Bu sürecin kişilerde farklılık gösterdiği bazı hastaların ilaç almadan süreci atlattıkları; bazı hastaların ise ilaçların gösterdiği etkiye bağlı olarak kalıcı hasarlara yol açtığı belirtilmiştir. Bazı ülkelerde aşı çalışmalarına hız verilmiş; Türkiye’ Kayseri Üniversitesinde yapılan çalışmalar henüz test aşamasında olup; ülkemiz Çin’ den gelen aşılarından faydalanmaktadır. Almanya, İngiltere, Fransa aşı çalışmalarına devam etmektedir. İlk çıktığı dönemdeki etkisine etki edebilen aşılardan yeni tip virüse karşı etkin olmadığı gözlemlenmiştir. Bu salgın yaklaşık 212 ülkede gelişimine devam etmektedir. Dünya genelinde toplam 121 Milyon vaka, 2, 68 Milyon vefat sayısı, 68, 7 Milyon iyileşen sayısı bulunmaktadır (<https://www.koronavirüskasayisi.com>). Bu sayı ülke bazında değerlendirildiğinde:

Tablo 1 Koronavirüs İstatistiği

| Ülke      | Toplam Vaka | Ölümcül Vaka | İyileşen Hasta | Yeni vakalar | İstatistik |
|-----------|-------------|--------------|----------------|--------------|------------|
| ABD       | 33833181    | 602616       | 27358651       | 0            | %34        |
| Hindistan | 26031991    | 291365       | 22712735       | 1317         | %213       |
| Brezilya  | 15898558    | 444391       | 14385962       | 0            | %34        |
| Fransa    | 5568551     | 108314       | 5162624        | 0            | %34        |
| Türkiye   | 5160423     | 45626        | 4989787        | 0            | %34        |
| Rusya     | 4974908     | 117361       | 4591770        | 0            | %34        |
| Britanya  | 4455221     | 127701       | 4285888        | 0            | %34        |
| İtalya    | 4178261     | 124810       | 3753965        | 0            | %34        |
| Almanya   | 3638504     | 87339        | 3374600        | 0            | %34        |
| İspanya   | 3631661     | 79601        | 3356272        | 0            | %34        |



|           |         |       |         |   |     |
|-----------|---------|-------|---------|---|-----|
| Arjantin  | 3447044 | 72699 | 3035134 | 0 | %34 |
| Kolombiya | 3177212 | 82333 | 2979233 | 0 | %34 |
| Polonya   | 2861351 | 72500 | 2614020 | 0 | %34 |
| İran      | 2804632 | 77994 | 2290613 | 0 | %34 |

Dünya ekonomisine yön veren ülkelerin salgın artışında karşılaştıkları olumsuzluklar büyük ekonomik ve sosyal sorunları beraberinde getirmiştir (Williams ve Balaz, 2013;2015). Bu salgınla birlikte sokağa çıkma yasakları; genç ve yaşlı nüfusu korumaya yönelik tedbirler önemsenmiştir ve katı bir şekilde uygulanmıştır (<https://sağlık.gov.tr>). Bu süreçte en büyük zorluğu hiç şüphesiz eğitim ve sağlık sektörü geçirmiştir. Eğitime ara verilmesiyle birlikte uzaktan eğitim yöntemiyle eğitimin devam ettirilmesi amaçlanmıştır. Sürece bağlı olarak kalabalığın oluşmasına sebebiyet vermesi nedeniyle yüksek olan kalabalık ortamlar bir süreliğine kullanıma kapatılmıştır. İnsanları bu süreçte en çok etkileyen ise cami, kilise ve öğren yerlerinin kapatılması olmuştur (IATA, 2020). İllerdeki seyrin daha fazla olmaması için ulusal ve uluslararası seyahatler belli kısıtlamalar dahilinde yapılmıştır. 65 yaş ve üstü vatandaşlar ve 20 yaş altı genç kesimin seyahatleri belli izinlerle sağlanmıştır. Tüm etkinlik, festival, eğitsel faaliyetlere salgının gidişatına göre ara verilmiştir veya tekrar yapılmak üzere ileri bir tarihe ertelenmiştir (TÜROB, 2019).

## 2.1. Covid-19'un Turizm Sektörüne Etkileri ve Sürecin Değişim ve Gelişim Süreci

Covid-19' da yaşanan artışlar ve sonucunda ülkeler karşılıklı olarak uçuşlar iptal edilmiştir. Ülkemizde bu süreci tam kapanmayla sağlamış ve uçuşlara kısıtlama getiren ülkeler arasında yerini almıştır. Yurt içinde de 31 ile seyahat yasağı getirilmiştir. Tek istisna olarak özel izinlerle yolculuklar devam ettirilmiş ve 14 gün karantina süresine önem verilmiştir. Sürecin en büyük yaptırımı turizm sektörü üzerinde gerçekleşmiştir; konaklama, yiyecek içecek sektörü tam kapanmaları beraberinde getirmiştir. Çalışanlara olan ihtiyacın azalması, doluluk oranlarının düşmesi, devlet teşvikleriyle işverenlerin işten çıkarmaları sonucunu getirmiştir (Acar, 2020; Demir vd., 2020; İbiş, 2020). Birçok işletme iflas edip sektörden ve yatırımlarından çekilmiştir. Bu ve buna benzer birçok sorunla beraber turizm gelirlerinde azalmalar başlamıştır. Türkiye'de satışların düşmesi ve karantina sayılarının azalması ile birlikte insanların değişim için tatil planlarını yapması öngörülmektedir. Başka bir kesimde ise maddi olanaklarını pandemi sürecinde tüketen ailelerin turizm için ayıracakları bütçenin olmayacağı düşünülürse süreç iki yönlü gelişim gösterecektir. Turizm işletmeleri de bu süreci en az zararla kapatmak için fiyat artışlarını gündeme getirebilmektedir. İnsanların tam anlamıyla korunması için işletmelerde alınacak tüm önlemler, tam temassızlık, yiyecek ve içecek tüketimi için tam hijyen, ilaçlama, personelin eğitim masrafları işletmelerde fiyat artışlarına dayanak olarak gösterebilecektir. Dünyanın pandemi sürecinde bitişin ne zaman olacağını öngörememesi; diğer bulaşıcı hastalıklardan daha farklı bir virüsle karşı karşıya kalması sürece hemen müdahale edilememesi, salgının boyutunun bu noktaya kadar gelebilmesi ve bununla ilgili yeterli sağlık personel ve ekipmanlarının eksikliği ülkeleri salgınla mücadelede geride bırakmıştır. Ancak teknolojik gelişmelerin varlığı ile turizm sektöründe tüm işletmelerin online işlemler ve rezervasyon işlemlerinde dijital işlemleri ön plana çıkarmaktadır. Bununla birlikte temassız işlemlerin gerçekleşmesi için yazılımların artması gerekmektedir. İşletmeler hijyen program ve sertifikasyon işlemleriyle süreci en az kayıpla geçirmeyi planlaması turizmin devamlılığını sağlayan diğer bir faktör olarak yerini alacaktır (Önal, 2020). Seyahat acenteleri ve tur operatörleri diğer turların da yanında hijyen turları da vermeye başlaması devletin teşvikleriyle daha fazla gelişecektir. Ulaştırma şirketleri ile yapılan iş birliklerinde daha az kapasite ile müşteri sınırlamasına gidilmesi amaçlanmaktadır. Her bir müşteri için sağlık taramalarının artması diğer müşterilerin güvenliği için aşı kartı gündeme gelecektir (<https://sağlık.gov.tr>). Koronavirüs ile birlikte ülkelerin sağlık yatırımlarındaki artış giderek artmaktadır. Salgın sürecinde evde geçirilen vaktin artması faturalardaki doğal artışa, yiyecek içecek tüketiminde artışlara neden olmaktadır (Demir vd., 2020). Pandemi süreci insanları doğaya yönlendiren, doğaya daha çok saygı gösteren ve doğaya geri dönüşün mekanizmasını başlatan süreci hızlandırmıştır. Turizm işletmeleri de bu düşünceyle doğa temalı ve bireysel turları özendirici faaliyetleri sunmaya başlamıştır. Hijyen konuları daha çok benimsenerek yapılan tüm işlemlerde hijyen, temassızlık ve ilaçlama ilk sırayı almıştır (<https://lrwonline.com>).

Konaklama ve yiyecek içecek işletmeleri süreci yakından takip ederek tek kullanımlık ürünlere ağırlık vermiştir. Büfe hizmetlerinin tamamen ortada kaldırmak gerekliliğinin kolay olmadığı, süreci gerekli eğitimleri almış ve sürekli olarak testleri yapılan kişiler olmasına özen gösterilecektir. Ortak kullanım alanları belli sayı ile hizmet verecektir ve buna bağlı olarak belli sayıda müşteri ağırlandıktan sonra gerekli temizlik koşulları sağlanmalı ve ilaçlama çalışmaları devamlılık göstermelidir. Özellikle pandemiyle mücadelede virüsün bir yerde yaşama ömrünün Dünya Sağlık Örgütünün verdiği zaman aralığı arasında ilaçlama yapılmalıdır ve bu süre dolmadan yeni grup müşteri kabulü yapılmayacaktır (Cohen, 2020; Kalyankar ve Patil, 2020; Kıvılcım, 2020).

## 2.2. COVID-19 Kapsamında Türkiye Turizm Endüstrisinde Alınan Önlemler

Cumhurbaşkanlığı ve Kültür Turizm Bakanlığının ortak çalışmalarıyla sektörün devamlılığının sağlanması ve kişilerin huzurlu bir şekilde seyahat etmeleri devlet tarafından güvence altına alınmıştır (<https://.sağlık.gov.tr>). Müşterilerden beklenen tüm özverinin otele girişten başlanarak tüm kuralların benimsenmesi ve bunun sağlanması için müşteri ve personel arasında iş birliği sağlanmalıdır. Ödeme işlemlerinde tam temassızlık hedeflenmiştir. Bu süreçle bankalar daha rahat hizmet verebilmek için limitlerin arttırılması gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte temassız ödemelerle müşterinin tam temassızlığı sağlanacaktır. Otele girişlerde termal kameralar ve ateş ölçer malzemelerin tedarikinin tam olması gerekmektedir (Ranasinghe vd., 2020:14). Otele girişte başlayan bu mekanizmayla birlikte virüsün en önemli belirtisi olan ateş yüksekliği hemen fark edilip sağlık kuruluşlarına sevki sağlanacaktır ve diğer müşterilerin sağlıkları korunacaktır. İşletmeler gelen müşterilerin virüs taşıyıcısı olup olmadıklarından tam emin olamayacakları için gerekli hijyen paketlerini önceden tedarik etmelidir ve bununla birlikte gelen müşterinin gelmeden önceki süreci belli görüşme sorularıyla teyit edilmektedir (WTTC, 2020). İnsan etkileşiminin fazla olduğu alanlar bilgilendirme metinleri, çeşitli işaret ve güvenlik bantlarıyla mesafe koşulları sağlanmalıdır. Müşterilerin yanında bulunan çocuklar için daha sıkı önlemler alan işletmelerde çocukların tam temassızlığı sağlayamayacağı düşünülerek grup şeklinde yapılacak faaliyetlerin durdurulması ve temassızlığın daha fazla olması gerektiği personel tarafından aile ile paylaşılması sağlanacaktır. İçerisinde toplu bir şekilde faaliyet gösteren hamam ve sauna gibi özel alanların kullanımı sağlık belgesine sahip olmayan işletmelerde kullanımı kısıtlanacaktır (Demir vd., 2020). Havuz için gerekli malzemelerin poşet içerisinde müşteriye sağlanması, şezlong gibi bireysel alanların kişiye ait ve tam temassız olduğunu belirten levha ve broşürler olması gerekmektedir. Ortak olarak kullanılan içecek malzemelerinin salgın sürecinde kullanılmaması ve bunun yerine personelden destek alınarak bireysel malzemeler tedarik edilmelidir (Karakış, G. 2020). Odalardaki temizliğin gün içerisinde belirli periyotlarda gerçekleşmesi ısıtma ve klima sistemlerinde hijyenin önemsenmesi gerekmektedir. Müşterinin göremediği alanlardan olan mutfak kısmında hijyen koşulları daha fazla önemsenmelidir. Yemek tüketimi için gerekli olan tüm araçların temizliğinin tam olarak sağlanmalıdır ve bulaşık makinelerinin temizliği üst düzeyde olmalıdır. Tüm bu faktörler dikkate alındığında sektörün en az kayıpla dönemi geçirmesi sağlanacaktır. Tam doluluk bu süreçte mümkün olmadığı için en düşük kapasiteyle dönemden en az zarar ile çıkabilmek için tedbirlerin önemsenmesi gerekmektedir (İbiş, 2020; Demir vd., 2020).

## 2.3. Covid-19 Sürecinde Personel Sorunları

Çin'den başlayarak tüm ülkeleri olumsuz yönde etkileyen salgın tüm sektörleri negatif yönlü olarak etkilemiştir. Salgınla ilgili belirli öngörüler olmadığı için tedbirler en alt düzeyde kalmıştır. İşletmelerin kapanması, faaliyet gösteren işletmelerde ise personel azalmasına gidilmesi, ücretsiz izinler ve devletin sunduğu nakdi iş desteği sürecin olumsuz koşullarının temelini oluşturmuştur. Ülkedeki işsizlik oranının önceki süreçte de fazla olması salgın sürecinde bu oranın katlanarak artmasını sağlamıştır (Witte ve Alen, 2000; Van Bavel vd. 2020:6). Tekstilden otomotive, otellerden emlak piyasasına kadar tüm sektörler olumsuz etkileri yaşamıştır. Turizm sektöründe teması en aza indirmek için otellerin kapanması, işsizliği beraberinde getirmiştir. Oteldeki personelden başlayarak, hizmetin sağlanması için diğer işletmelerle ortak çalışmalarda durdurulmuştur. Çalışanların herhangi bir garanti verilmeden

işten çıkarılmaları sektördeki boşluğun işsizlik oranlarına yansımalarıyla gözlemlenmiştir. Dünya Sağlık Örgütü verileriyle de desteklenen süreçte yaşanacak turist kaybının 450 milyon olması beklenmektedir. Bunun ekonomik yansımaları ise 1,5 milyar dolar kayıp olması beklenmektedir (Ünlüöner, K. ve Çeti, B. 2019). Bu sayısal faktörlerle turizm gelirler 1/3 oranında azalış gösterecektir. Günümüz ekonomisinde turizm önemli bir yere sahiptir. Özellikle emek yoğun yapısı daha ayrıcalıklı kılmaktadır (Demir vd., 2020). Personelin tam performansla çalıştırılması ve personelin iş kaybetmemek için iki kişilik çalışmaya tek maaşla razı olması sürecin ekonomik eksikliklerinin başlangıcını oluşturmuştur. Teknolojik gelişmelerin artmasıyla insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması ve bu belirsizliğe pandeminin de katılması turizm personelinin yıpratmaya devam etmektedir (TURSAB, 2020; Kuvılcım, 2020). Turizmin mevsimsel özellik göstermesi çalışanları yıpratırken salgının tam kapanmayla sonuçlanması, nakdi iş desteğinden çalışanların faydalanamaması, diğer sektörlerde de azalmaya gidildiği için iş bulma zorluğu personelin bu süreci başarısızla geçirmesine neden olmuştur. Milli geliri arttırmadaki en önemli araçlardan biri olan turizm sektörü Dünya genelinde işsizliğin azalmasında önemli bir rol oynayacaktır. Belli bir zincirin halkasını oluşturan turizm sektörü ve bunun sunulmasında aktif rol alan turizm personeli devlet teşvikleriyle en iyi noktada olmayı hak etmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nı yapacağı çalışmalarla turizm çalışanlarının hakları devlet güvencesiyle garanti altına alınmalıdır. Emek yoğun olan bu sektörde müşteri kazanılması ve olumlu geri dönüş sağlanmasında en önemli rol personeldir (TURSAB, 2020).

### 3. AMAÇ VE YÖNTEM

COVID-19 yeni tip virüsün insan hayatına dahil olmasıyla birlikte sektörün içinde bulunduğu geçiş döneminde çalışanların maruz bırakıldığı sorunlar temellendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada turizm sektörünün lider konumda gelişiminin devamlılığının sağlanması, personele gereken değerin verilmesi ve personelle ilgili sorunlara pandeminin etkisinin ne düzeyde olduğunun belirlenmesidir. Personelin karşılaştığı sorunlar ve buna ek olarak işsizlik oranının artması, pandeminin etkisiyle otellerdeki kapanışlar personel beklentilerini karşılamaktan ziyade çalışanları başka meslek gruplarına yönlendirmektedir. Çalışma turizmin dinamizmini oluşturan personelle bire bir görüşülerek bu süreç hakkında bilgi alınması sağlanmıştır.

#### 3.1. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma sürecinde birtakım zorluklarla karşılaşmıştır. Öncelikle görüşme sorularının cevaplanması için 5 konaklama işletmesinin çalışanlarından görüş alınmıştır. İşletme sahiplerinin yapılan araştırmanın zaman ve ekonomik açıdan olumsuzluğa yol açacağını düşünmesi alınacak izinlerde kişi sayısının daha az olmasına neden olmuştur. Araştırma sırasında karşılaşılan bir diğer sınırlılık ise, bazı çalışanların bilimsel çalışmayı önemsememeleri ve görüşme tekniğine önyargı ile yaklaşması ve soruları bir an önce bitirmek olarak tavır benimsemişlerdir. Bu nedenle bazı görüşme sorularında eksik verilerin bulunması ve gelişigüzel cevaplanmış olması fark edilmiştir. Bunların yanı sıra; bazı işletmelerde çalışanların işletmedeki yoğunluk bahane gösterilip araştırmaya destek vermemesi sektörün üzüntü veren diğer bir özelliği olmuştur. Eğitim kurumlarının yaptığı tüm çalışmalar insan odaklıdır; sektörde büyüme ve süreklilik sağlamak için özellikle turizm işletmeleri yöneticilerinin destekleri büyük önem arz etmektedir.

#### 3.2. Veri Toplama Yöntemi

Araştırmanın evrenini Kırşehir'de bulunan otellerde çalışan personel oluşturmaktadır. Çalışmada geniş literatür incelemesi ve kaynak taraması yapılmıştır. Örneklem yöntemi olarak Uygun Örneklem tercih edilmiştir. Uygun Örneklem Yöntemi; sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan, araştırma için uygun özellik gösteren, gönüllü katılım sağlayan ve ulaşılması kolay olan kişilerden seçilerek oluşturulan örneklem türüdür. Uygun Örneklem yönteminin seçilmesindeki ana faktör; pandemi ve pandemiyle birlikte sokağa çıkma kısıtlamaları ve insanların temastan uzak durmaları şeklinde ifade edilebilir. Örneklem oluşturulurken COVID-19 sürecinde turizm işletmelerinde çalışan gönüllü 8 personelle görüşme sağlanmıştır.

Araştırma hasta vakalarında yaşanan dalgalanmalar sonucunda belirli kısıtlamaların etkisiyle ulaşılabilecek sınırlı sayıda personelle gerçekleştirilmesi sürecin daha sağlıklı gerçekleştirilmesi için sınırlı sayıda tutulmuştur (Patton, 1990). Makalenin yazılma süreci dikkate alınmalıdır ve pandemiyle birlikte bazı yasakların kalkmış olması muhtemel olabilmektedir. Görüşmeler yarı yapılandırılmış mülakat şeklinde gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış mülakatta; araştırmacı genel bir çerçeveye sahip olabilmektedir, ancak mülakatın seyrine göre farklı sorularda sorulabilmektedir. Burada sorular anlık gelişebilmektedir. Görüşme esnasında katılımcıların verdiği cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır (Creswell, 2002).

### 3.4. Araştırma Soruları

Kapsamlı literatür taraması sonucunda, görüşme sorularının oluşturulmasında Dwyer ve Kim (2003) turizm sektörüne yönelik geliştirdikleri Bütünleştirilmiş Rekabetçilik Modelinde yer alan destinasyon pazarlaması ile ilgili ifadelerden faydalanılmıştır. Sorular Covid- 19 sürecine yansıtılarak değiştirilmiştir. Katılımcıların soruları daha iyi anlaması için süreç hakkında ön bilgi verilerek daha ayrıntılı bilgi alınması sağlanmıştır. Toplam sekiz sorudan oluşan bir görüşme formu oluşturulmuş ve yanıtlayıcıların sadece bu sorular ile sınırlandırılması engellenmiştir. Katılımcıların kendilerini açık bir şekilde ifade etmesi sağlanmıştır. Konuyla ilgili ekleme yapmak istedikleri konular da dinlenmiştir (Guba, 1981; Krefting, 1991). Turizm personelinin COVID-19 sürecinde yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerileri literatür bilgilerinden faydalanılarak araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Katılımcılara demografik bilgileri ile ilgili 3 soru, yaşadıkları sorunlar ve çözüm önerilerini içeren 8 adet açık uçlu soru sorulmuştur.

Demografik sorular:

1. Cinsiyet
2. Yaş
3. Çalışma süreleri hakkında bilgi alınmıştır.

**Tablo 2. Görüşme Soruları**

| Personel Sorunları |  |
|--------------------|--|
| 1                  | COVID-19 Pandemi döneminde korunma ve hijyen ile ilgili gerekli eğitimleri aldınız mı?   |
| 2                  | Koruyucu ekipmanlar bireysel olarak mı ya da işveren tarafından mı tedarik edildi?   |
| 3                  | Hizmet sunumunda hangi ekipmanları kullanarak iş devamlılığı sağladınız?   |
| 4                  | Hangi koruyucu ekipmanları ne kadar sürede temin etmede zorluk yaşadınız?  |
| 5                  | Çalışılan süre içerisinde ortam ve kişisel ekipmanları temin edemediğiniz dönemde ne gibi sorunlar yaşadınız?                            |
| 6                  | İşten çıkarılmaların çokça yaşandığı ve bunun turizme yansımalarının yaşandığı pandemi sürecinde sizi en çok yıpratın durum ne olmuştur? |
| 7                  | Turizm sektörü mevcut dalgalanmalarından hareketle sektörde yaşanan kısıtlamalarda pandemi süreci size ne öğretti?                       |
| 8                  | Belirtmek istediğiniz çözüm önerileri nelerdir?  |

### 3.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Kırşehir ilinde farklı otellerde çalışan 8 personel (2 garson, 2 resepsiyonist, 2 kat hizmetleri, 1 alan temizleyicisi, 1 mutfak personeli) ile nitel bir çalışma olarak yürütülmüştür.

**Tablo 3. Katılımcıların demografik özellikleri**

| Katılımcı (K) | Meslek             | Cinsiyet | Yaş | Deneyim süresi(yıl) |
|---------------|--------------------|----------|-----|---------------------|
| K1            | Garson             | Erkek    | 34  | 10 yıl              |
| K2            | Resepsiyonist      | Erkek    | 26  | 2 yıl               |
| K3            | Resepsiyonist      | Kadın    | 30  | 2 yıl               |
| K4            | Kat hizmetleri     | Kadın    | 52  | 25 yıl              |
| K5            | Kat hizmetleri     | Erkek    | 49  | 25 yıl              |
| K6            | Garson             | Erkek    | 21  | 1 yıl               |
| K7            | Mutfak personeli   | Kadın    | 59  | 40 yıl              |
| K8            | Alan temizleyicisi | Erkek    | 26  | 3 yıl               |

### 3.6. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden faydalanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde standartlık ve esnemelerin olması nedeniyle önceden hazırlanmış sorulara bağlı kalınmıştır. Araştırmada özellikle katılımcıların daha aktif olabilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Araştırma verileri 24- 28 Mart tarihleri arasında elde edilmiştir. Katılımcılarla görüşme sürecinden önce bir araya gelinmiştir, katılımcılara kimlik bilgilerinin gizli tutulmasının garantisi verilmiştir. Görüşmeler mesafe ve hijyen kurallarına uygun tüm ekipmanların uygun şekilde kullanılmasıyla gerçekleştirilmiştir. 2 katılımcının yaş durumu göz önünde bulundurularak telefon aracılığı ile yapılmıştır, kişinin özel haklarının korunması amacıyla cevapları uygun şekilde kaydedilmiştir.

## 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

**Soru:** Hizmet sunumunda hangi ekipmanları kullanarak iş devamlılığı sağladınız?

Tüm katılımcılar iki adet maske kullandıklarını ve nerde olursa olsun eldiven kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kat hizmetlerinde görev alan K4 ve K5 buldukları ortamları sirke ve tuzdan elde ettikleri karışımla temizlediklerine çamaşır suyu ve kolonya gibi temizlik ve hijyen malzemelerinin otel tarafından tüm odalarda bulunma zorunluluğu olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 4. Görüşme Yapılan Turizm Çalışanları ve Görüşme Bilgileri**

| Statü | İşletme                             | Tarih      | Saat  | Görüşme türü |
|-------|-------------------------------------|------------|-------|--------------|
| K1    | Garson<br>Temur Termal Otel         | 26.03.2021 | 10:25 | Not tutma    |
| K2    | Resepsiyonst<br>Dağıştan Hotel      | 26.03.2021 | 13:43 | Not tutma    |
| K3    | Resepsiyonist<br>Yağmur Otel        | 26.03.2021 | 16:50 | Not tutma    |
| K4    | Kat hizmetleri<br>Temur Termal Otel | 27.03.2021 | 09:30 | Not tutma    |
| K5    | Kat hizmetleri<br>Gala Palas        | 27.03.2021 | 12:35 | Not tutma    |
| K6    | Garson<br>Dağıştan Otel             | 27.03.2021 | 16:50 | Not tutma    |
| K7    | Mutfak personeli<br>Terme Otel      | 28.03.2021 | 11:25 | Not tutma    |
| K8    | Alan temizleyicisi<br>Terme Otel    | 28.03.2021 | 17:45 | Not tutma    |

**Soru: Hizmet sunumunda hangi ekipmanları kullanarak iş devamlılığı sağladınız?**

Tüm katılımcılar iki adet maske kullandıklarını ve nerde olursa olsun eldiven kullandıklarını ifade etmişlerdir. Kat hizmetlerinde görev alan K4 ve K5 buldukları ortamları sirke ve tuzdan elde ettikleri karışımla temizlediklerine çamaşır suyu ve kolonya gibi temizlik ve hijyen malzemelerinin otel tarafından tüm odalarda bulunma zorunluluğu olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 5. Pandemi Döneminde Pandemiye İlişkin Eğitim ve Ekipman Tedariğine İlişkin Betimleyici Analiz**

| Katılımcı | COVID-19 Pandemi döneminde korunma ve hijyen ile ilgili gerekli eğitimleri aldınız mı? | Koruyucu ekipmanlar bireysel olarak mı ya da işveren tarafından mı tedarik edildi? |
|-----------|--|--|
| 1.        | Evet   | Hayır  |
| 2.        | Evet   | Evet   |
| 3.        | Evet   | Hayır  |
| 4.        | Evet   | Evet   |
| 5.        | Evet   | Evet   |
| 6.        | Evet   | Evet   |
| 7.        | Evet   | Evet   |
| 8.        | Evet   | Hayır  |

**Soru 3. Hangi koruyucu ekipmanları ne kadar sürede temin etmede zorluk yaşadınız?**

K1, K3 ve K8 siparişlerin malzemeler azalmaya başladığında hemen tedarik edildiğini; temin sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir. Diğer tüm katılımcılar hijyen ve temizlik malzemelerinin otel idaresi tarafından karşılandığını temin sürecinde herhangi bir sorunla karşılaşmadıklarını ifade etmişlerdir.

**Soru: Çalışılan süre içerisinde ortam ve kişisel ekipmanları temin edemediğiniz dönemde ne gibi sorunlar yaşadınız?**

Tüm katılımcılar bu konuda problem yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.

**Soru: İşten çıkarılmaların çokça yaşandığı ve bunun turizme yansımalarının yaşandığı pandemi sürecinde sizi en çok yıpratın durum ne olmuştur?**

K1 bu sorumuza en büyük korkusunun işini kaybetmek olduğunu ifade etmiştir. 3 çocuk okuttuğunu çocuklarının küçük olduğu ve kat hizmetleri departmanında bu süreçte çalışmanın ne kadar zor olduğunu dile getirmiştir. Sürecin yönetilmesinde eksikliklerin olduğu ve salgının riskleri göz önünde bulundurulduğunda maaş miktarının az olması buna karşın masrafların artması salgın korkusundan daha fazla etkiledi bizi.

K2 ise herhangi bir sorun yaşamadığını tedbirlere sıkı sıkı bağlı olduğunu ifade etmiştir. Maaşların azlığı süreç bahane edilerek kapının önüne koyulma fikri bizi daha sinirli insanlar haline getirmiştir.

K3 ve K4 sorumuza salgının bulaşma riskinin korkusu cevabını vermişlerdir.

K5 ise sorumuza maddi imkansızlıkların arttığı dönemde işten çıkarılmamak için gerçek maaşın çok altında çalışmayı kabul ettiği bilgisini vermiştir.

K6 ve K7 müşteri azlığından dolayı hak edip daha az pay aldıklarını beyan etmişlerdir. İşverenin devlet teşvikleri sayesinde kendilerini çalıştıkları işletmede yer aldıklarını ifade etmişlerdir.

K8 ise denetimler ve malzemelerin temizliğinin parçalara ayrılarak yapılması ve bunun çok yorucu olması, işletmenin eleman azlığına giderek 3 kişinin yapacağı işi tek kişiye yaptırması salgın korkusuyla birleşince daha fazla yormaktadır, salgını en az hasarla atlattığı dönemde hakkımızın daha aza indirilmesi bizi çok üzmüştür.

**Soru: Turizm sektörü mevcut dalgalanmalarından hareketle sektörde yaşanan kısıtlamalarda pandemi süreci size ne öğretti?**

Tüm katılımcılar maddi açıdan yaşadıkları sorunları dile getirmişlerdir. Salgının en çok kendilerini yıprattığını, çaresiz ve parasız kaldıklarını ifade etmişlerdir. Sorduğumuz soru ise tüm katılımcıların sağlıklarının kıymetlerini daha çok bilmeleri gerektiğini anlamaları için yeterli olduğunu ifade etmişlerdir.

**Soru: Belirtmek istediğiniz çözüm önerileri nelerdir?**

K1 sürecin en az kayıpla noktalanmasını istiyorum. Turizm emekçileri haklarını alsın, eğer biz bu sektörde ekmek bulamıyorsak devlet bizi pandemi geçene kadar daha iyi koşullarda kendi bünyesinde olması daha uygun olaaktır, cevabını vermiştir.

K2 ise işletmeciler eğer bir şeylere güvenip bizi işten çıkarma eğilimine sahip olacaksa ve bu hakkı ona devlet sunacaksa devlet çalışana emekçiye sahip çıksın ve işlerimizde çalışmaya devam edelim, maaşın yarısını devlet yarısını işveren karşılarsa ben ve çalışma arkadaşlarım bu süreci en az hasarla atlatabileceğimize inanıyorum.

K3 ise devlet işletmelere bir yazı gönderecek olursa tüm işten çıkarmalar ve para kesintilerinin önüne geçilecektir.

K4, K5, K6, K7 ise enflasyonun düşmesi bizi çok rahatlatacaktır. Devlet desteğiyle süreç en az zararla geçirilecektir.

K8 ise çalışanların belli periyotlar dahilinde iki kısım olarak çalıştırmanın uygun olacağı düşüncesindedir. Eğer çalıştığımızın karşılığı verilmeden işten çıkarılmalar olacaksa devlet çalışanın yanında durmalıdır.

Bu çalışma ile birlikte, pandemi sürecinde turizm çalışanlarının COVID-19 yeni tip virüsün etkilerinin olumsuz sonuçları dile getirilmiştir. Süreç yönetiminde gerekli eğitimi alıp almadıkları, koruyucu ekipmanların yeterlilik düzeyi, çalışma koşullarının zorluğu ve bu süreçle ilgili yaşadıkları zorluklar ve bunlara ilişkin çözüm önerilerine yer verilmiştir. Çalışmada dikkat çeken unsurlar ise koruyucu ekipmanların temin edilmesinin işletmeden işletmeye farklılık göstermesi olmuştur. Çalışanların bu dönemde sorunlarının iyi yönetilmemesi kendilerinde değersizlik duygusu oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan sorunlar karşısında personelin soruları cevaplama sürecinde çekingenlik yaşadığı, bu yüzden; işletme ile ilgili olumsuz yorumlar yapmaktan kaçındıkları gözlemlenmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşmeler diğer dönemlerden daha fazla dikkat ve önemin olduğu, iş yükünün arttığı buna tezat olarak maaşlarda iyileşmelerin gerçekleşmediği gözlemlenmektedir. İşletmelerde müşteri sayısının artırılması da çalışanların motivasyonlarının artması ve otellerin kapalı olduğu dönemde yaşadıkları zorlukları ve kayıpları kapatmak için tatmin edici düzeyde gerçekleşmemiştir. Çalışanlar diğer sektörlerden daha fazla kayıp yaşamıştır ve herhangi bir iş akitleri olmadığı için devletin sunduğu maddi ödeneklerden faydalanamamıştır. Otellerde müşteri kabulü devamlı hale gelmesine rağmen personel hak ettiği ücret ve çalışma koşullarını sağlayamamıştır.

#### **4. SONUÇ**

Koronavirüs salgını küresel ölçekte yüzyılın en büyük ekonomik krize sebep olmuştur ve bu süreçten en olumsuz etkilenen sektörlerin başında turizm sektörü yer almıştır. Turizm sektörüyle ilgili açıklanan rakamsal ifadeler yaşanan kaybın büyüklüğünü açık bir şekilde ortaya koymaktadır. Salgının başlangıç tarihinden itibaren seyahat hareketleri kademeli bir şekilde durdurulmuştur. İlk etapta salgının etkisini yüksek seyirde gösterdiği ülkelere uçuşların tamamı askıya alınmıştır. Hareketlerde yaşanan kısıtlamalar turist sayısında büyük azalmaları beraberinde getirmiştir. Koronavirüs salgını turizm endüstrisindeki istihdamı olumsuz etkilemiştir. Pandemi nedeniyle ulusal ve uluslararası ölçekte işini kaybedecek personel sayısı 98 milyon ile 197, 5 milyon aralığında olması öngörülmektedir. Turizm endüstrisinin dünya genelinde ülkelere olan 5,5 trilyon gayri safi yurtiçi hasılatı zarara uğratması ihtimali çok yüksektir. Yüksek seyirde devamlılığını gösteren mutant virüsle birlikte dünya genelinde yüzde 30'luk bir düşüş ve bunun da sonucunda 98,2 milyon turizm çalışanın işsiz kalması sonucunun ortaya çıkarmaktadır. Yapılan çalışmada Yeni Tip Virüs ile mücadelede personelin karşılaştığı olumsuzluklar üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Personelin çalıştıkları ücretin yarı

fiyatına çalıştırıldığı, temizlik ve hijyen malzemelerine ulaşımında virüsün ilk dönemlerinde karşılaştıkları olumsuz durumlar irdelenmeye çalışılmıştır. Psikolojik açıdan yaşadıkları sorunlar ve hayatımıza daha fazla dahil olan “dijital çağ” ile birlikte insan gücüne duyulan ihtiyacın azalması işletmelerinde bu konuda personel azaltmasına sebebiyet vermektedir. Ülkenin milli gelirine önemli katkısı olan sektörde aşılama sürecinin tamamlanmasıyla sektör daha canlı hale gelecektir. Turizm çalışanlarının maddi ve manevi karşılaştıkları tüm olumsuzluklar virüsün seyrini azaltması ile birlikte geçmişte bulunduğu yeri ve önemi tekrar kazanmasına olanak verecektir. Devlet destekleri ve uluslararası karşılıklı anlaşmalarla turizmde canlılığın başlanması ve personelin daha güvenli ve sağlıklı ortamda çalışmalarının önü açılacaktır.

## KAYNAKÇA

Acar, Y. (2020) “Yeni Koronavirüs (COVID-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi”. Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(1), 7-21.

Aydoğuş, O. (2020). Salgın ve Ekonomik Kriz. İktisat ve Toplum Dergisi, 114, s. 11-17.

Bişkin, C. (2020) Gün gün coronavirus salgınının turizme yansımaları <https://www.turizmgunlugu.com/> (E.T: 18.04.2020).

Creswell, J. W. (2002). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

Demir, M. (2017). Seyahat Acentacılığı ve tur operatörlüğü: İlkeler ve yönetim. Ankara: Detay Yayıncılık.

Demir, M., koronavirüs salgınının Türkiye’de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi, (Mart 2020).

Dündar, Y. ve Bahar, O. (2020), Turizm Güvenliği, Ankara: Gazi Kitapevi, 2020.

Hâkimler ve Savcılar Kurulu (2020). Corona Virüsü Hakkında Alınacak Tedbirler. <https://www.hsk.gov.tr/DuyuruArsivi.aspx> (E.T: 19.04.2020).

Guba 1981 ve Krefting 1991; Educational Resources Information Center Annual Review Paper 29, 75-90.

IATA Ecomics (2020, March 24). (Erişim: 20.05.2020).

ILO (2020). COVID-19 ve turizm sektörü. [https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/covid19/WCMS\\_742721/lang--tr/index.htm](https://www.ilo.org/ankara/areas-of-work/covid19/WCMS_742721/lang--tr/index.htm) (E.T: 17.04.2020).

Karakış, G. (2020). Kültür ve Turizm Bakanı Açıkladı: İşte 2020 Model Tatil. Erişim Tarihi: 26.04.2020. Erişim Adresi: <https://www.cnnturk.com/turkiye/kultur-ve-turizm-bakaniacikladi-iste-2020-model-tatil>.

Kıvılcım, B. (2020), “COVID-19 (Yeni Koronavirüs) Salgınının Turizm Sektörüne Muhtemel Etkileri (17-27).

Özatay, F., & Sak, G. (2020). “COVID-19’un Ekonomik Sonuçlarını Yönetebilmek İçin Ne Yapılabilir?”. TEPAV Politika Notu, (202005).

Patton, M, Q. (1990). Qualitive evaluation and research methods, SAGE Publication, inc.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı (2020). Bakan Selçuk, Koronavirüs'e Karşı Eğitim Alanında Alınan Tedbirleri Açıkladı. <http://www.meb.gov.tr> (E.T: 19.04.2020).

T.C. Millî Savunma Bakanlığı (2020). Bakan Akar, Koronavirüs'e Karşı Alınan Tedbirleri Açıkladı. <https://www.msb.gov.tr> (E.T: 19.04.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye Günlük Koronavirüs Tablosu. <https://covid19.saglik.gov.tr/> Yükseköğretim Kurulu (2020). Koronavirüs (Covid-19) Bilgilendirme Notu: 1. <https://www.yok.gov.tr> (E.T: 19.04.2020).



Turizm Günlüğü (2020). COVID-19 Salgınının Türkiye Turizmine Etkileri. Erişim Tarihi: 21.05.2020. Erişim Adresi: <https://www.turizmgunlugu.com/2020/05/02/irfan-onalcovid-19-turkiye-turizmi/>.

Turizm Güncel (2020). Koronavirüs Sonrası Turizmde Hangi Değişiklikler Yaşanacak? Erişim Tarihi: 26.04.2020. Erişim Adresi: <https://www.turizmguncel.com/haber/ridvanensari-koronavirus-sonrasi-turizminnasil-olacagini-yazdi>.

Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanlığı (2020). Türkiye’de Güncel Durum. Erişim Tarihi: 26.04.2020. Erişim Adresi: [Erişim Tarihi: 26.04.2020. Erişim Adresi: https://covid19.saglik.gov.tr/](https://covid19.saglik.gov.tr/).

TURSAB (2020), “TURSAB Koranavirüs Raporu”. (Erişim Tarihi: 03.06.2020).

TÜRSAB (2020). Turizm İstatistikleri <https://www.tursab.org.tr/istatistikler/turist-sayisi-ve-turizm-geliri> , Erişim Tarihi: 23.04.2020.

Ünlüönen, K., & Çeti, B. (2019). “Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi”. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi, 22(2), 109-128.

Williams, A. M., and Balaz, V. (2015), “Tourism Risk and Uncertainty: Theoretical Reflections”, Journal of Travel Research, 54, 271-287.

<https://.sağlık.gov.tr>.

[www.tuik.gov.tr](http://www.tuik.gov.tr)

[www.wwtc.2020.gov.tr](http://www.wwtc.2020.gov.tr)

<https://www.koronavirüskasayisi.com>

## AŞÇILARIN GASTRONOMİYE YÖNELİK GÖRÜŞLERİNİN İNCELENMESİ ÇORUM İLİ ÖRNEĞİ: NİTEL BİR ARAŞTIRMA

### Examining the Views of Chefs on Gastronomy The Case of Çorum Province: A Qualitative Research

**Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER** 

Cumhuriyet Üniversitesi  
Turizm Fakültesi

**E-posta:** tseker@cumhuriyet.edu.tr

**Selen Yamur** 

Cumhuriyet Üniversitesi  
Sosyal Bilimler Enstitüsü

**E-posta:** yamurselen@gmail.com

#### Öz

Çalışma, Çorum'da gastronomi alanında faaliyette bulunan çeşitli otel ve restoranlarda çalışan aşçıların katılımı ile yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak katılımcıların görüşlerinin alınması tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma deseninde tasarlanan araştırmanın verilerini, Çorum'da ikamet eden ve çalışmaya gönüllü olarak katılan 26-55 yaş arası toplam 7 aşçı oluşturmaktadır. Araştırma bulgularına göre; kişilerin, gastronomi alanında eğitim almalarının gastronominin geleceğine katkı sağlayacağı, aşçıların çoğunun gastronomi terimi hakkında bilgi sahibi olduğu, dünyaca tanınan mutfaklarla ilgili yapılan sıralamada çoğu aşçının Türk mutfağını birinci sıraya yerleştirdiği ve Gaziantep'in gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirler arasında ilk sırada yer aldığı bilgilerine ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Çorum, Gastronomi, Gastronomi Turizmi, Aşçı.

#### ABSTRACT

The study was carried out with the participation of chefs working in various hotels and restaurants operating in the field of gastronomy in Çorum, using the face to face interview method, and the technique of taking the opinions of the participants. The data of the research, designed in the qualitative research design, consists of 7 cooks aged 26-55 who live in Çorum and participate voluntarily in the study. According to the research findings; The information that people's education in the field of gastronomy will contribute to the future of gastronomy, that most of the cooks have information about the term gastronomy, that most of the chefs place Turkish cuisine in the first place in the ranking of world-renowned cuisines, and that Gaziantep is in the first place among the cities that stand out in terms of gastronomy tourism. has been reached.

**Key words:** Çorum, Gastronomy, Gastronomy Tourism, Chef.

## 1. GİRİŞ

Bugünkü manasıyla gastronomi kavramına ilişkin pek çok tanım yapılmıştır. Alan yazın incelendiğinde, farklı özelliklerden dolayı gastronomi kavramının tanımlanmasında uzlaşmanın zor olduğu gözlemlenmektedir. Alan yazında farklı tanımların yapılmasına neden olarak gastronominin, yalnızca yiyecek ve içeceklerle odaklanan bir disiplin olmaması, neden, nerde ve ne zaman gibi sorulara yanıt arayan, çeşitli bilimlerle ilişkili ve çok yönlü bir bilim dalı olması gösterilmektedir (Everett ve Aitchison, 2008: 150).

İnsan refahını ve gıdasını ilgilendiren, yemeğin göz ve damak zevkine hitap edecek şekilde hijyen ve sanitasyon durumlarına önem verilerek hazırlanan ve sunulan yemek kültürü ya da

yemek sanatı olarak tanımlanan gastronomi terimi Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasa) kelimelerinin birleşimi ile oluşmaktadır. (Dilsiz, 2010:3).

Savarin 1825 yılında gastronomi ile ilgili yapmış olduğu tanımda, gastronomi kelimesini; “yemeğin hazırlanması, üretimi ve sunumunun beraberinde, yemeği mükemmel pişirme düşüncesini de içerisinde kapsamaktadır” diye tanımlamaktadır (Kaya ve Yurtseven, 2010: 58).

Bazıları için insanlığın vazgeçilmezi olan sağlık unsurunun temel taşı olarak benimsenen gastronomi, birçok kişi tarafından da yaşamın mutluluğa açılan penceresi biçiminde değerlendirilmiştir. Gastronominin bu önemi; onun insanlık tarihi için nesilden nesle aktarılacak bir bilim dalı haline dönüşmesine neden olmuştur (Uyar ve Zengin, 2015:315).

Gastronomi, ülkelerin ya da bölgelerin mutfaklarının farklılıklarını, bu mutfakların yiyecek ve içeceklerini, alışkanlıklarını aynı zamanda yiyecek içeceklerinin hazırlanış biçimlerini göstermektedir (Cömert ve Özkaya, 2014: 63).

Kültür ile yiyecek ve içeceği beraber sunmayı kendisine misyon edinmiş olan gastronomi, yiyecek ve içecek hazırlarken yararlanılan ekipman ve malzemelerin kullanım tekniklerini açıklayan, yiyecek ve içekten alınan zevkin artırılmasını sağlayan ve aynı zamanda birbirinden farklı mutfaklar arasındaki benzerlik ve farklılıkları gösteren bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012: 17).

Farklı özelliklerine vurgu yapılarak oluşturulan farklı kaynaklardaki tüm tanımların ortak özellikleri göz önüne alındığında; gastronomiyi “temelinde belirli kültürlerin yansıması olan, yemek yapma, pişirme, sunum ve yeme-içme tecrübesiyle ilgili bir sanat ve bilim dalı” biçiminde tanımlamak mümkündür (Sarıışık ve Özbay, 2015: 266).

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İyi yemek düşkünlüğü, yemekten anlama, yemek bilimi, iyi yemek sanatı gibi anlamlar taşıyan gastronomi hareketlerine olan eğilim çağımızda giderek artmakta ve daha da dikkat çekmektedir. Aşçıların; gastronomi kavramı, eğitimi, turizmdeki yeri, gastronomik etkinlikler ve eğilimler konusundaki görüşlerinin belirlenmesi amacı ile yapılan bu çalışmada, gastronomi disiplininin tanıtılması ve gelişmesinde, mevcut problemlerin ortaya koyulmasında önemli bir yeri olan aşçıların görüşlerinin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Etimolojik kökeni incelendiğinde, Yunanca “gastros”(mide) ve “nomos” (yasa, kural) sözcüklerinden oluşan “gastronomi” sözcüğü dilimize Fransızcadan girmiştir (Ballı, 2016:7). Jean Anthelme Brillat-Savarin tarafından gastronomiyle ilgili kayıtlara geçen ilk resmi çalışma yapılmıştır. Bu çalışma 1825'te ‘Tadın Fizyolojisi’ isimli eserde yayımlanmıştır. Ünlü Fransız gastronom Brillat-Savarin gastronomiyi ‘insanın beslenmesi ile alakalı olan her şeyin sistematik bir incelemesi’ olarak tanımlamıştır. Savarin, gastronomiyi, yenilebilir yiyeceklerin sınıflandırmasını yapmış olduğu için tarihin bir parçası, yiyecekleri kalitesine ve niteliklerine göre ayırdığı için fiziğin bir parçası, uygun kompozisyonu buluncaya dek farklı bileşimleri denediği için kimyanın bir parçası olduğunu ileri sürmüştür, ticaretten, ülke ekonomisine kadar çok farklı alanlarda gastronomiye anlamlar yüklemiştir (Savarin, 2009). Brillat-Savarin, İngilizceye Tat Fizyolojisi olarak çevrilen bu eser ile duyuyla gıda maddeleri arasındaki ilişki üzerine yapılacak olan çalışmaların, yiyecek ve içecek tüketiminin bir bilim dalı olarak görülmesine yönelik olarak daha sonra yapılacak çalışmaların yolunu açmıştır. Bu gastronomik literatür sağlığın korunması amacı ile yiyecek maddelerini arayan, tedarik eden ya da hazırlayan herkesin bilgilendirilmesinde, ayrıca menülerin oluşturulması, yemeklere uygun şarap seçimi, yiyeceklerin ne zaman ve nasıl hazırlanacağı ve konukları ağırlama konularında da rehberlik etmiş ve tavsiyelerde bulunmuştur. Brillat-Savarin yalnızca bilgi ve eğitim sağlanması yolu ile zevk ve hazzın artırılabilceğini belirtmiştir (Kivela ve Crofts, 2006).

Gastronomiye dair ilk çalışma Joseph Bercholux tarafından 1801 senesinde kaleme alınan “Gastronomie o L’Homme des champs a Table (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan)” adlı eserdir. Ardından 1803 senesinde Croze Magnan’ın, “Gastronomie a Paris (Gastronomi

Pariste)” adlı eseri basılmış ve Jean Anthelme Brillat Savarin tarafından 1825 senesinde Fransızca olarak “La Physiologie du gout (Tat Fizyolojisi)” adı ile yayımlanan eserle de alan yazını güçlenmiştir (Kivela ve Crofts,2006).

Bazı kaynaklarda ise tarihteki ilk yemek tariflerinin M.Ö I. yy ile M.S. III. yy arasında yaşamış yemek meraklıları olarak nitelendirilen Latin Apicius’lar tarafından oluşturulduğu belirtilmektedir. Ayrıca Mezopotamya arkeologları tarafından, M.Ö. 1700’e ait yemek tarifi niteliğinde çivi yazısıyla yazılmış kil tabletlere rastlanmıştır (Aydın,2015: 5).

Yiyecek, içecek ve mutfak sanatları hakkındaki çalışmalar son senelerde artan ilgi ile karşılanmaktadır (Üner ve Şahin, 2016: 79-80). Örneğin; Birdir (2015)’in, Türkiye’yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi tecrübeleri ve bu tecrübelerden hareketle Türk mutfağı hakkında bazı sonuçlar elde etmek ve gastronomi turizminin gelişimi için fikirler oluşturmayı hedefleyen araştırmasında Türkiye’nin herhangi bir yurt içi destinasyonunu ziyaret edip İstanbul Uluslararası Atatürk Havalimanından ülkesine dönen 293 yabancı turiste anket uygulanmıştır. Sonuç olarak, yabancı turistlerin, Türkiye’yi tercih etme nedenleri arasında Türk mutfağına özgü yemekleri tatmanın üçüncü sırada olduğu, Türk yiyeceklerini ve mutfağını beğenilerinin cinsiyete, eğitim düzeyine, medeni duruma, çocuk sahibi olma durumuna ve mesleğe göre farklılık göstermediği fakat yaşa, uyruğa ve ikamet edilen ülkeye göre farklılık gösterdiği belirlenmiştir. Anketi cevaplayan yabancı turistlerin %93.2si ikamet ettikleri ülkeye döndüklerinde Türk gastronomisine ilişkin bilgi vereceklerini belirtmişlerdir. Çakıcı ve Eser (2016) çalışmalarında, yabancı mutfak şeflerinin, Türk mutfağı hakkındaki görüşlerini ortaya koymayı hedeflemişlerdir. Veriler, Hatay ilinde 2014 yılı Eylül ayında gerçekleştirilmiş olan “Akdeniz Mutfak Günlerine katılan 11 şeften görüşme formu yaklaşımı ile toplanmıştır. Araştırma neticesinde, katılımcıların Türk Mutfağı hakkında daha öncesinden fikir sahibi oldukları, Türk Mutfağını porsiyon, baharat çeşitliliği, besin değeri, kalite, tat ve tat-uyum yönünden çok beğendikleri ayrıca Türk Mutfağının pek çok farklı ve enteresan özellikteki yemek çeşitlerini barındırdığını düşündükleri sonucuna varılmıştır.

### 3. YÖNTEM

Araştırma nitel araştırma deseninde dizayn edilmiştir. Nitel durum çalışmasının en temel özelliği bir veya birkaç durumun derinliğine araştırılmasıdır. Gözlem, görüşme, doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı nitel yöntem, sosyal gerçekliğin ve insan davranışlarının arkasında yatan nedenlerin anlaşılmasına çalışıldığı bir araştırma çeşididir (Gürbüz ve Şahin, 2018).

Çalışmada nitel araştırma metotları arasında en sık kullanılan veri toplama tekniklerinden yüz yüze görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme, insanların birbirlerine olan bakış açılarını, tecrübelerini, duygularını ve algılarını açığa vuran kuvvetli bir yöntem olarak bilinmektedir. Görüşme sürecinin, gözlem ve yazılı dokümanlardan elde edilen bulgularla onaylanması araştırmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini desteklemektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 40-41). Nitel araştırma deseninde tasarlanan bu çalışmanın katılımcıları Çorum ilinde ikamet eden çeşitli otel ve restoranlarda aşçı olarak çalışan 26-55 yaş arası araştırmaya gönüllü olarak katılan 1’i kadın 6’sı erkek toplam 7 bireyden oluşmaktadır. Araştırma verileri, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak 05.01.2021/ 10.02/2021 tarihlerinde araştırmacı tarafından bizzat toplanmıştır. Katılımcıların belirlemiş olduğu yerde ve zamanda görüşmeler gerçekleştirilmiş ve her bir görüşme 40-45 dakika sürmüştür. Görüşmeler esnasında veri kayıpları önlemek amacı ile ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Görüşmelerde alınan ses kayıtları yazılı hale getirilmiş, ardından kayıtlar tekrar dinlenilerek yazılı metin ile karşılaştırılmış ve metinlerin doğrulaması yapılmıştır. Görüşme yapılan kişiler Aşçı1, Aşçı2, Aşçı3 biçiminde kodlanmıştır.

### 4. BULGULAR ve TARTIŞMA

Araştırmaya Çorum ilinden 6’sı erkek 1’i kadın olmak üzere toplamda 7 aşçı katılmıştır. Aşçıların çoğunluğu lise ve üniversite seviyesinde eğitim almıştır. Sadece 1 aşçı (Aşçı2), ortaokul eğitimi almıştır. Katılımcılara ilişkin demografik özelliklere Tablo 1’de yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcılar | Yaş | Eğitim Düzeyi | Sektörde Deneyim Yılı |
|--------------|-----|---------------|-----------------------|
| Aşçı1        | 28  | Üniversite    | 5                     |
| Aşçı2        | 55  | Ortaokul      | 15                    |
| Aşçı3        | 33  | Lise          | 10                    |
| Aşçı4        | 30  | Üniversite    | 5                     |
| Aşçı5        | 26  | Lise          | 7                     |
| Aşçı6        | 34  | Üniversite    | 8                     |
| Aşçı7        | 36  | Lise          | 12                    |

Aşçılara gastronomi nedir? Gastronomi kavramını daha önce duyduunuz mu? Diğer bilim dallarıyla ilişkisi var mıdır? Soruları yöneltilmiştir.

Aşçıların hepsi gastronomi terimini önceden işittiklerini dile getirmişlerdir. Aşçı1: “Her toplumun kendi kültürü vardır. Bu kültürün içerisinde yemekleri de vardır. Gastronomi de yemek kültürüdür”. Aşçı2: “Gastronomi bir damak zevkidir.” Aşçı3: “Gastronomi bir yemek bilimidir.” Aşçı4: “Paul Freedman’ın bu konuyu çok güzel özetlediği deyiminden alıntıyla başlayalım isterseniz. Der ki: “Gastronomi bir bakış açısı, bir estetiği ifade eder.” Savarin’e göre ise: “Gastronomi bilimi, bizi beşikten mezara destekleyen, nefreti silahsız bırakan, işleri kolaylaştıran, yorgunluk getirmeyen ve diğer bütün zevklerin yorgunluklarını alan tek zevk” olarak ifade ediyor ve ben de bu iki düşünürün düşüncelerine sonuna kadar katılıyorum. Diğer katılımcılardan Aşçı5: “Mutfak sanatlarını içine alan bir bölümdür gastronomi.” Aşçı6: “Gastronomi yemek yeme bilimi ve yemeğin alfabesidir.” Aşçı7: “Gastronomi, insanın temel ihtiyacı olan yemeğin pişirilmesi, sunulmasıyla ilgili bir bilimdir” biçiminde ifade etmişlerdir. Bu ifadelere bakıldığında katılımcıların hepsinin gastronomi kavramı hakkında bilgi sahibi oldukları yargısına ulaşılabılır.

Katılımcılar gastronomi bilimini diğer bilim dallarıyla ilişkili bulmuşlar, özellikle turizm (Aşçı1- Aşçı5), ve kimya (Aşçı3- Aşçı7) bilimleri ile ilişkilendirmişlerdir. Güzel sanatlar ve sosyal bilimler (Aşçı4), tarım, coğrafya ve ticaret ile (Aşçı7) ilişkisi olduğunu düşünenler de vardır.

Bu görüşlere paralel olarak Shenoy (2005) ve Kivela & Crofts (2006)’da gastronominin içinde beslenme; tat alma hissi ve fizyolojisi, gıda, hijyen, tarım, kimya, edebiyat, biyoloji, jeoloji, tarih, müzik, felsefe, psikoloji, sosyoloji ve tıp bilimleri gibi pek çok bilim dalının bünyesinde bulunduğunu ifade etmişlerdir. Aşçı2 ise; “Gastronominin bütün bilim dallarıyla ilişkisi vardır” şeklinde görüşünü bildirmiştir.

Aşçılara gastronomi ile ilgili bilgi ve becerilerini nereden edindikleri sorulmuştur.

Bu soruya bazı aşçılar “bilgi ve becerilerim çevremde ve ailemde başladı” (Aşçı1- Aşçı2- Aşçı3- Aşçı4- Aşçı5) biçiminde cevap vermişlerdir. Aşçı6: “Dışarıda arkadaşlarımla uzunca vakit geçirmekten ziyade evimde yemek pişirirken daha büyük keyif aldığımı fark ettim. Ayrıca yemek yaparken çok büyük heyecan ve istek duyuyordum. Ailemin de desteğiyle lisede gastronomi bölümü tercih ettim ve bireysel araştırmalar edindim” biçiminde yanıt verirken Aşçı7 ise; “Usta-çırak ilişkisi içerisinde yetiştim ve kendimi geliştirmeye çalıştım. Gerek okuduğum kitaplarla gerek ziyaret ettiğim şehirlerle ve sürekli farklı lezzetler deneyerek.” diyerek görüşünü belirtmiştir.

Aşçılara gastronomi alanında çalışabilmek için herhangi bir eğitime gerek var mı? Meslek çalışanlarının gastronomi konusunda eğitim almalarının gastronominin geleceğine katkı

sağlayacağını düşünüyor musunuz? Bir kurum tarafından izin, belge vb. sahip olunması gerekiyor mu? Soruları yöneltilmiştir.

Aşçıların hepsi gastronomi eğitiminin gerekli olduğunu ve gastronomi konusunda eğitim almanın gastronominin geleceğine katkı sağlayacağını ifade etmişlerdir. Aşçıların çoğunluğu gerekli olan izin belgelerinin alınması gerektiği; Aşçı1: “Üniversitelerden alınan diplomalar veya halk eğitim merkezleri tarafından verilen sertifikalara sahip olmak gerek.” Aşçı4: “Öncelikle bir işletmenin hijyen sertifikası olmalıdır ve bu duvarda bulunsun diye değil düzenli bir şekilde çalışanların da bu eğitimden geçmeleri gerekiyor.” Aşçı6: “İşyeri açma belgesi, kalfalık, ustalık, usta öğreticilik gibi belgelere sahip olunması gerekli” biçiminde görüş bildirmişlerdir.

Aşçılara gastronominin turizmdeki yeri ve pazarlama unsuru olabilirliği konusunda ne düşündükleri sorulmuştur.

Bu sorulara Aşçı1: “Gastronominin turizmdeki yeri oldukça önemlidir. Ülkemize gelen her turist bizim yemek kültürümüzü mutlaka görüyor. İnsanlar güzel olan her şeyi çekici bulurlar. Yemek kültürümüzün güzelliği de turizmde ayrı bir çekicilik oluşturuyor, bu da zaten pazarlamaya giriyor.” Aşçı2-Aşçı3-Aşçı4-Aşçı5-Aşçı6-Aşçı7 gastronominin turizmdeki yerinin çok büyük olduğunu, destinasyonların yiyeceklerle bir avantaj sağlayıp, üstünlük elde edebileceğini belirtmişlerdir. Aşçı6-Aşçı7 de gastronomiyi, kişilere satın alma olanağı sunmuş olduğu için pazarlama aracı olarak görmüşlerdir.

Aşçılara gastro-turist olarak başka şehir ve başka ülkelerde yemek festivallerini, fuarları restoranları ziyaret ettiniz mi? Sorusu yöneltilmiştir.

Bu sorulara Aşçı1-Aşçı2-Aşçı7 turist olarak değil ama bu mesleği yapan birisi olarak birçok şehrin yemek kültürünü gördüklerini ve çalışmalarda bulduklarını belirtmişlerdir. Aşçı3: “Ülke olarak gitmedim. Ama çoğu il’e gitmişliğim var. Hataya gittim mesela. Oruk çok meşhurdur ve ince bulgurdan yaparlar. Mersin’e gittim. Tantuni ve Tarsus kebabını çok severim. Karabük, Adana gibi gittiğim başka şehirlerde var.” Aşçı4-Aşçı6, gastro turist olarak katıldıkları birçok etkinlikler ve festivaller olduğunu, Aşçı5 ise hiçbir etkinliğe ve festivale katılmadığını belirtmiştir.

Denizer (2008)’de Bir ülkenin ya da bir bölgenin yiyecek ve içeceklerini tadabilmek, gıda üreticilerini ziyaret, yiyecek içecek festivallerine ve fuarlarına katılmak, belirli lokantaları, yiyecek içeceklerle ilgili özgün yerleri ziyaret etmek maksadıyla insanların kilometrelerce yol gittiklerini belirtmiştir.

Aşçılara Moleküler gastronomi ve Füzyon mutfak uygulamalarını biliyor musunuz? Kullanılan yöntem ve teknikler hakkında bilginiz var mı? Soruları yöneltilmiştir.

Bu sorulara Aşçı1: “Moleküler gastronomi, gastronominin bilim ile birleşmesidir. Birazda besinleri aklınızda olan şekilden daha farklı şekillerde yorumlamak oluyor. Füzyon mutfak uygulaması da farklı kültürlerden karışım yapıp yeni yemekler ortaya çıkarmaktır. Son zamanlarda bir dondurma moda olmuştu, yediğinizde ağzınızdan duman çıkıyordu. Bu aslında sıvı azot yöntemiyle yapılan bir şey. Yani moleküler gastronomi de kullanılan bir tekniktir.” Aşçı3-Aşçı4-Aşçı6 füzyon mutfağı, farklı mutfak geleneklerinin öğelerini birleştiren birer mutfak olarak görmüşlerdir. Aşçı2 ise bu kavramları daha önceden hiç duymadığını belirtirken, Aşçı7 de moleküler mutfak yöntemleri olarak kıvamlaştırma ve küreleme tekniğini bildiğini belirtmiştir.

Aşçılara Türkiye’de gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirler hakkında bilginiz var mı? Sorusu yöneltilmiştir.

Aşçıların çoğu (Aşçı1-Aşçı2-Aşçı4-Aşçı5-Aşçı6), gastronomi turizmi açısından ön plana çıkan şehirlerin arasında Gaziantep’in ilk sırada yer aldığını belirtmiştir. Bunları Hatay (Aşçı1-Aşçı5, Aşçı6), Çorum (Aşçı3-Aşçı6), Konya (Aşçı7), Adana (Aşçı3) şehirleri takip etmiştir.

Aşçılara Dünya’nın tanınmış mutfakları ile ilgili bilginiz var mı? Dünya mutfaklarından yöresel yemek ve farklı lezzetlerdeki ürünleri yapar mısınız? Sıralama yapsanız Türk mutfağı kaçınıcı sırada yer alır? Soruları yöneltilmiştir.

Aşçıların bazıları Türk mutfağını birinci sıraya koymuştur (Aşçı1-Aşçı2-Aşçı3-Aşçı4). Aşçı6: “Hangi ölçüte göre sıralama yapacağız, kesin bir şey söyleyemem Türk mutfağı hakkında” diyerek Türk mutfağının yerinin belirsiz olduğu hakkında görüşünü belirtmiştir. Dünya mutfakları hakkında yapılan yorumlarda ise Aşçı1: “Tanınmış mutfaklarla ilgili mesleki olarak çok fazla bilgim yok. Yöresel yemek ve lezzetlerine gelince aslında çoğumuzun yaptığı İtalyan mutfağından makarna. İtalyanlar buna makarna demiyor. Penne ismini koymuşlar.” Aşçı2, Dünya mutfağından yemek yapmadığını belirtmiştir. Aşçı3-Aşçı5 Meksika mutfağını çok sevdiklerini ve yemekler yaptıklarını belirtirlerken, Aşçı4: “Fransız mutfağıyla çok ilgilenirim. Sosları, makarnaları ve pizzaları çok güzel. Zaten ben de farklı tatları bağlamayı sevdiğim için farklı ülkelerdeki yemek kültürlerini araştırıp denerim” biçiminde görüş bildirmiştir. Aşçı6: “İtalyan mutfağını çok severim ve meşhur soslarını da yaparım. Hint mutfağı ise dikkatimi çeken mutfaklar arasındadır. Özellikle bol baharatlı yiyecekleri. Bunun yanında Yunan salatası da yaptığım farklı lezzetler arasındadır” derken, Aşçı7 ise Arap mutfağına ilgisine olduğunu belirtmiştir.

#### 4. SONUÇ

Katılımcıların hepsi gastronomi kavramını “yemek bilimi, yemek kültürü, yemeğin alfabesi, yemeğin pişirilmesi-sunulması ile ilgili bir bilim” diyerek doğru şekilde açıklamışlardır. Katılımcılar gastronomiyi diğer bilim dallarıyla ilişkili bulmuşlar ve daha çok turizmle ilgili olduğunu belirtmişlerdir. Aşçıların çoğunun lise ve üniversite seviyesinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir. Katılımcıların çoğu. Gastronomi alanında geliştirmek ve ilerlemek için bir eğitime gerek olduğunu ve meslek çalışanlarının gastronomi konusunda eğitim almalarının gastronominin geleceğine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunun moleküler mutfak ve füzyon mutfak hakkında bilgi sahibi olduğu fakat çok fazla uygulamadıkları belirlenmiştir. Katılımcıların belirttiğine göre gastronomi turizmi açısından öne çıkan şehirler arasında ilk sırada Gaziantep, daha sonra Hatay, Afyon ve Konya olmuştur. Katılımcıların çoğu dünyaca tanınan mutfaklarla ilgili yapılan sıralamada Türk mutfağını birinci sıraya yerleştirmişlerdir. Belirsizlik yaşayan katılımcıların olduğu tespit edilmiştir. Bazı katılımcıların farklı ülkelerin yemeklerini yapmış oldukları görülmüştür.

#### KAYNAKÇA

- Akgöl, Y. (2012), Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yüksek Lisans Tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Aydın, E. (2015). Gastronomi Turizminin Şehir Markalaşmasına Etkisi: Afyonkarahisar İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi. Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi Turizmi Açısından Adana Sokak Lezzetleri. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. 4/Special issue1 (2016). ss. 3-17.
- Birdir, K. (2015). Gastronomi Turizmi ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi. İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi, 3 (2): 57-68
- Cömert, M., Özkaya, F.D.: (2014). Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi, Journal Of Tourism and Gastronomy Studies, 2/2, 62-66
- Çakıcı, A.C., Eser, S. (2016). An Assetments of Turkish Cuisine by the View of Foreign Cuisine Chefs. Journal of Tourism and Gastronomy Studies 4/Special:215-227 DOI:10.21325/jotags.2016.32
- Denizer, D. (2008). Türk Turizmin Gelişmesinde Türk Mutfağının Önemi ve Bugün İçin Yapılması Gerekenler, 2.Ulusal Gastronomi Sempozyumu Bildirisi, Alanya.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi Ve Turizm (İstanbul Örneği). Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.

- Everett, S. ve C. Aitchison. (2008). "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England". *Journal of Sustainable Tourism*, 16 (2), 150-167.
- Gürbüz S, Şahin F (2018) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (Seçkin Yayıncılık, Ankara).
- Kivela, J and Crofts, C.J. (2006), "Gastronomy's Influence on How Tourists Experience a Destination ", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30, 354.
- Kivela, J. ve Crofts, J.C. (2006). "Tourism And Gastronomy: Gastronomy's Influence On How Tourists Experience A Destination." *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3): 354-377.
- Sarıışık, M. ve Özbay, G. (2015). *Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. Cilt 26. Sayı 2. Güz. ss. 264-278.
- Savarin, J. (2009). *The psichology of Taste or Meditations on Transcendental Gastronomy*, Everymans Library: Londra.
- Shenoy, S. (2005). *Food Tourism and The Culinary Tourist*, a Thesis Presented to the Graduate School of Clemson University, USA.
- Uyar, H. ve Zengin, B. (2015). "Gastronomi Turizminin Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Değerlendirilmesi Bağlamında Gastronomi Turizm İndeksinin Oluşturulması", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, C. 3, S. 17, ss. 355-376.
- Üner, E.H. ve Güzel Şahin, G. (2016). *Türkiye Gastronomi Turizmi Potansiyelinin Her Şey Dahil Satış Sistemi İçinde Değerlendirilmesi*. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 4/3 (2016.) ss. 76-100
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurtseven R. Ve Kaya O., (2010), *Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik*. 77. Ulusal Turizm Kongresi, 2-5 Aralık 2010, Kuşadası.