

JOSITR

Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY
TOURISM FACULTY**



JOSITR

Journal of Sivas Interdisciplinary Tourism Research



**SIVAS CUMHURİYET UNIVERSITY
TOURISM FACULTY**



Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi

(SİTA)

Vol. 5, Issue 1-2, 2022



Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi
(SİTA) ISSN: 2651-2742
Yıl : 2022 Sayı:5 Cilt: 1-2

About Us

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-Beşeri 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.

Editor

Prof. Dr. Hakan KOÇ

Editör Yardımcısı

Doç. Dr. Mustafa İŞKİN

Editorial Board

Prof. Dr. Hakan KOÇ (hakankoc@cumhuriyet.edu.tr)

Prof. Dr. Erkan SAğLIK (esaglik@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. İbrahim Tuękan ŞEKER (tseker@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. Mustafa İŞKİN (mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr)

Doç. Dr. Emre HASTAOęLU (ehastaoglu@cumhuriyet.edu.tr)

Öęr. Gör. Muhammed Yıldız (muhammedyildiz@cumhuriyet.edu.tr)

Yayın Kurulu Sekreteri

Öęr. Görevlisi Muhammed YILDIZ

İndeksler



Prof. Dr. Adnan TÜRKSÖY-Ege Üniversitesi
Prof. Dr. Akın AKSU-Akdeniz Üniversitesi
Prof. Dr. Azize HASSAN-Gazi Üniversitesi
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU-Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Catheryn KHOO-LATTIMORE- Griffith University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT-Balıkesir Üniversitesi
Prof. Dr. Bodil Stilling BLICHFELDT-Syddansk University
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN- İstanbul Arel Üniversitesi
Prof. Dr. Füsün İSTANBULLU DİNÇER- İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Heike SCHANZEL-AUK University
Prof. Dr. Katia IANKOVA- University of Greenwich
Prof. Dr. Kemal BİRDİR-Mersin Üniversitesi
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA-Erciyes Üniversitesi
Prof. Dr. Ludmila NOVACKA-University of Economics in Bratislava
Prof. Dr. Mithat ÜNER-Atılım Üniversitesi
Prof. Dr. Mithat Zeki DİNÇER-İstanbul Üniversitesi
Prof. Dr. Muammer MESÇİ -Düzce Üniversitesi
Prof. Dr. Neil CARR-University of OTAGO
Prof. Dr. Nuzhet KAHRAMAN-İstanbul Ticaret Üniversitesi
Prof. Dr. Orhan İÇÖZ- Yaşar Üniversitesi
Prof. Dr. Osman Avşar KURGUN-Dokuz Eylül Üniversitesi
Prof. Dr. Şenol ÇAVUŞ-Adnan Menderes Üniversitesi
Prof. Dr. Tamara RATZ- Kodolanyi Janos Üniversitesi
Prof. Dr. Umut AVCI- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Prof. Dr. Vicky KATSONI- National and Kapodistrian University of Athens
Doç. Dr. Burhan KILIÇ- Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi
Doç. Dr. Duran CANKÜL-Eskişehir Osmangazi Üniversitesi
Doç. Dr. Gökçe YÜKSEK-Anadolu Üniversitesi
Doç. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM- Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

| Contents | |
|---|---------|
| FESTİVAL TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME: RİO KARNAVALI (Derleme Makale) An Evaluation Within The Framework Of Festival Tourism: The Rio Carnival Oğuz Çam, Cengiz ÇELİK | 1-20 |
| TURİST REHBERLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARININ BELİRLENMESİ (Araştırma Makalesi) Determination of The Aims of The Use of Social Media of Tourist Guides Sinan GÖKDEMİR, Pelin TOK | 21-34 |
| THE USE OF SOCIAL MEDIA IN CULTURAL TOURISM (Derleme Makale) Kültür Turizminde Sosyal Medya Kullanımı Şükran KARACA, Gülden POLAT | 35-51 |
| SIİRT İLİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ (Araştırma Makalesi) Evaluation of The Tourism Potential of Siirt Province with Swot Analysis Ebru AKAY | 52-73 |
| SAĞLIK TURİZMİ İŞLETMELERİNDE HACCP KALİTE STANDARDININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA (Araştırma Makalesi) Evaluation of HACCP Quality Standard in Health Tourism Enterprises: An Application in Thermal Tourism Enterprises Enis Baha BİÇER, Taycan ÇELİK ŞEKER | 74-95 |
| TÜRKİYE'NİN TURİZM TALEBİNİN GRİ FOURIER MODEL İLE ANALİZİ (Araştırma Makalesi) Analysis Of Tourism Demand For Turkey With The Grey Fourier Model Serkan TAŞTAN | 96-106 |
| SAĞLIK TURİZMİNDE YENİ BİR UYGULAMA: "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" (Olgu Sunumu) A New Application In Health Tourism: "Health Tourism Authorization Certificate" Meryem AKOĞLAN KOZAK, Zeynep ŞAHİN | 107-122 |
| KÜLTÜREL ZEKANIN YENİ YEMEK DENEME KORKUSU VE YENİ YEMEK DENEME MERAKINA ETKİSİ (Araştırma Makalesi) The Effect of Cultural Intelligence on Fear of Trying New Foods and Curiosity to Try New Foods Ayşe SÜNNETÇİOĞLU | 123-143 |
| GÖBEKLİTEPE AND ITS MANAGEMENT PROCESS (Derleme Makale) Muammer MESCİ | 144-150 |
| SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TALASSOTERAPİ MERKEZİ KURULUMUNA YÖNELİK PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ (Araştırma Makalesi) Stakeholder Opinions On The Establishment Of A Thalassotherapy Center Within The Scope Of Health Tourism: The Case of Akcakoca Kemal AKYEL, Muammer MESCİ | 151-165 |
| OTEL İŞGÖRENLERİNİN İŞLERİ İLE İLGİLİ SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA; SİVAS ÖRNEĞİ (Araştırma Makalesi) A Research On The Problems Of Hotel Employers Related To Their Business; Sivas Example Hilal ERTURHAN İŞKİN | 166-175 |
| YILDIZ DAĞI KIŞ SPORLARI MERKEZİNİN POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ (Araştırma Makalesi) Assessment Of Service Potential As A High Altitude Sports Camp Center Of Sivas Yıldız Mountain Winter Sports Center Çetin ŞİMŞEK, Mustafa İŞKİN, Özlem AKIN | 176-184 |



ISSN: 2651-2742

2021- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 1-20

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi:14.12.2022

Düzeltilme Tarihi: 05.05. 2022

Kabul Tarihi:21.06.2022

Derleme Makale (Review Article)

FESTİVAL TURİZMİ ÇERÇEVESİNDE BİR DEĞERLENDİRME: RIO KARNAVALI

An Evaluation Within The Framework Of Festival Tourism:
The Rio Carnival

Oğuz ÇAM*

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Cengiz ÇELİK

Kastamonu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öz

Rio Karnavalı, Brezilya ülkesinin Rio de Janeiro şehrinde düzenlenen ve dünya çapında üne sahip olan bir karnavaldır. Rio Karnavalı'na yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun bir katılım gösterilmektedir. Bu karnavalın, gerçekleştiği şehre ve ülkeye ekonomik, sosyal, turistik ve benzeri anlamda önemli katkıları dokunmaktadır. Rio de Janeiro şehri, Rio Karnavalı sayesinde popülerliğini, markasını ve imajını daha fazla geliştirmektedir. Bu çalışmayla beraber, Rio Karnavalı'nın, festival turizmi çerçevesinde genel bir şekilde değerlendirilmesi hedeflenmektedir. Çalışma, Rio Karnavalı'nın yerel, ulusal ve uluslararası çapta büyük bir etkiye sahip olduğunun belirtilmesi bakımından önem taşımaktadır. Çalışma, geleneksel derleme tipinde olup, turizm literatürüne kayda değer bir katkı sağlayacaktır. Rio Karnavalı, genellikle müzik ve dans eşliğinde gerçekleştirilmektedir. Hareketli geçen ve çok renkli anlara sahne olan Rio Karnavalı'nın, bulunduğu kent ve ülkenin ekonomisine katkısı büyüktür. Rio de Janeiro destinasyonunun turizm konusunda kayda değer bir ivme kazanmasını sağlayan en önemli unsurlardan birinin Rio Karnavalı olduğu düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Rio Karnavalı, Rio de Janeiro, Festival, Festival Turizmi.

* Sorumlu Yazar: oguzcam911@gmail.com

Önerilen Atıf: Çam O. ve Çelik C. (2022). Festival Turizmi Çerçevesinde Bir Değerlendirme: Rio Karnavalı, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 1-20

ABSTRACT

The Rio Carnival is a world-renowned carnival held in Rio de Janeiro, Brazil. The Rio Carnival is heavily attended by local and foreign tourists. This carnival has important economic, social, touristic and similar contributions to the city and country where it takes place. The city of Rio de Janeiro is further developing its popularity, brand and image due to the Rio Carnival. With this study, it is aimed to evaluate the Rio Carnival in a general way within the framework of festival tourism. The study is important in terms of stating that the Rio Carnival has a great impact on a local, national and international scale. The study is of the traditional compilation type and will make a significant contribution to the tourism literature. Rio Carnival is usually held with music and dance. Rio Carnival, which is the scene of lively and colorful moments, has a great contribution to the economy of the city and country where it is located. It is thought that Rio Carnival is one of the most important factors that enable the Rio de Janeiro destination to gain a significant momentum in tourism.

Key words: Brazil, Rio Carnival, Rio de Janeiro, Festival, Festival Tourism.

1. GİRİŞ

Bütün toplulukların kendilerine özgü gelenek haline gelmiş, belli devirlerde, belli alanlarda gerçekleştirdikleri festival, karnaval, şenlik gibi spesifik kutlama faaliyetleri vardır. Bu faaliyetler, ziyaret eden kişilere olağan dışı tecrübeler yaşama fırsatı sunmaktadır. Bu faaliyetler yılda bir ya da birden fazla defa sınırlı süre ile yapılmakta ve katılımcılarına ekonomik, toplumsal, kültürel, teknolojik tecrübeler kazandırmaktadır (Akoğlan Kozak & Bahçe, 2012:159; Paslı & Turpcu, 2019:2740).

Festival, dünya ölçeğinde bir turizm hadisesidir (Chacko & Schaffer, 1993; Grant & Paliwoda, 1998). Kuvvetli kültürel bileşenlere sahip olması sebebi dolayısıyla, ulusal ve enternasyonal ölçekte tertip edilen festivallerin sayısı gün geçtikçe yüksek bir hız ile artış göstermektedir (Long & Perdue, 1990; Avcı ve ark., 2016:226). Festivallerin, maddi ve manevi anlamda önemli getirileri söz konusudur. Bu durum göz önünde bulundurulduğunda, festivallerin turizm sektöründe yüksek bir öneme ve potansiyele sahip olduğu öne sürülebilir. Günümüzde pek çok festival gerçekleştirilmekte, bu festivaller de ülkelere ekonomik gelir sağlanması bakımından önemli bir kaynak teşkil etmektedir. Festivaller, turistler ile yöresel halkın birbirleriyle iletişim ve etkileşimde bulunması noktasında önemli ve etkilidir. Bu durum da, festivallerin toplumsal etkilerinin ne denli yüksek olduğunu gözler önüne sermektedir. Turistik hareketler açısından çok önemli bir çekicilik etkeni olan festivallerin, yerli ve yabancı turistler ile yerel halkın birbirleriyle etkileşiminden oluşan farklı ve otantik bir atmosfer yarattığı ifade edilebilir. Festival, karnaval gibi etkinliklerin, destinasyonların turizm talebinin artması üzerinde önemli bir rolü bulunmaktadır. Destinasyonlar, festival, karnaval vb. etkinlikler yoluyla daha popüler hale gelmekte, ekonomik, kültürel, turistik ve sosyal açılardan da önemli ilerleme kaydetmektedir. Festivallerin, gerçekleştirildiği yöre, ülke veya bölgeye önemli turist akışının sağlanmasında oldukça etkili olduğu düşünülmektedir. Bu düşüncenin temelinde ise, merak, eğlence ve inanç unsurlarının yer aldığı düşünülmektedir.

Çeşitli toplumlara ait, yılın belirli günlerinde düzenlenen ve artık ünü ülke sınırlarını aşmış ve dünya çapında bir ün kazanmış pek çok festival bulunmaktadır. Brezilya ülkesinin Rio de Janeiro kentinde tertip edilen Rio Karnavalı da ünü dünyaca bilinen bu festivallerden bir tanesi olarak insanların karşısına çıkmaktadır. Yerli ve yabancı pek fazla turist de bu Rio

Karnavalı'na katılmak amacıyla Brezilya'nın Rio de Janeiro kentine ziyaret gerçekleştirmektedir. Turistler tarafından büyük ilgi gören Rio Karnavalı'na katılımcı sayısının oldukça yüksek olduğu ve Rio Karnavalı'nın, düzenlendiği ülke, şehir, bölgeye gerek ekonomik, gerek sosyal ve gerekse de turistik yönden pek çok katkısının dokunduğu da bilinmektedir. Bu perspektiften bakıldığında da, Rio Karnavalı'nın popülaritesinin çok yüksek olduğu ve etki alanının çok geniş olduğu ileri sürülebilir. Ancak Rio Karnavalı'na ilişkin birtakım temel bilgilerin dünya genelinde bilinmediği de düşünülmektedir. Bu çalışmada, festival turizmi çerçevesinde Rio Karnavalı'na odaklanarak bu hususla ilgili temel bilgilerin insanlara aktarılması hedeflenmektedir. Çalışma, Rio Karnavalı'nın yöresel, ulusal ve uluslararası ölçekte büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek açısından önem arz etmektedir.

2. FESTİVAL VE FESTİVAL TURİZMİ KAVRAMLARI ÜZERİNE DEĞERLENDİRMELER

Festival için, yöresel bir toplum tarafından saptanmış ve geleneksel duruma gelmiş, belli günlerde ve tarihlerde kutlanan, gerçekleştirildiği yörenin sembolü halini almış faaliyetlerin bir arada gerçekleştirilmesi ve topluluğun kolektif hafızasının yenilendiği faaliyetler biçiminde bir tanımlama yapılabilir. Söz konusu faaliyetler, iller arasında meydana gelebilen rekabet ile bilhassa geçmiş zamana dayanan birtakım alışkanlıklar ile de tertip edilebilir. Bunlara ilave olarak, bu faaliyetler; turizmin gelişimine, kişiler arası birlik ve birlikteliği kuvvetlendirmeye, sosyal barışı ve sevgiyi artırmaya destek olmaktadır (Çakır, 2009; Ören & Şahin 2014:4).

Penpece'ye (2014:194) göre festivaller, yapıldığı zamana ve katılanların sayı ve özelliğine bağlı olarak farklılık gösteren, bilim, kültür ve sanat gibi konulara ilişkin gerçekleşen spesifik gösterilerdir. Festivaller, kişiler ve topluluklar arasında iktisadi, toplumsal, sanatsal ve kültürel yönlerden bir yaklaşma ve tanıtım elde etmek için tertip edilen faaliyetlerdir (Bilgili, Yağmur & Yazarkan, 2012:118; Çoban & Süer, 2018:59). Festivaller, bir alanın geleneksel simgesine dönüşen ve çoğunlukla her sene aynı gün ve ayda tertip edilen, yöresel halk tarafından gerçekleştirilen bir faaliyettir. Festivallerin, turizm varış yerinin global tanınırlığının üzerinde olumlu bir etkiye bulunmaktadır ve festivaller sezon dışı zamanlarda dahi varış yeri tanıtımının etkin bir yolu olarak görev üstlenir. Festivaller aynı sürede kent markalaşması için de etkin araçlardır. Münih, Rio de Janeiro ve Venedik gibi birden fazla global kent markası her sene tertip edilen festivaller ile tanımlanır hale gelmiştir (Pınar, Kurtural & Tutuncuoğlu, 2019; Erciyas & Yılmaz, 2021:95). Festivaller, kültürel, kutsal ve gelenekler ile belirgin duruma gelen kutlamaları, belli bir insan ya da hadisenin veya bir ürünün hasadına ilişkin gerçekleştirilen senelik kutlamaları, çoğunlukla bir sanatçı ya da sanat dalıyla ilgili çalışmalara yönelik gerçekleştirilen faaliyetleri, fuarları, panayırıları, açık şenlikleri ve eğlenceleri içermektedir (Şengül & Genç, 2016; Erciyas & Yılmaz, 2021). Festivaller, turizm yönünden kayda değer bir çekicilik faktörüdür ve turistlerin birden fazla varış yerinde festivallerle karşılaşmaları mümkündür. Festivaller, belli hallerde büyük ve ihtişamlı faaliyetler olabildiği gibi, belli hallerde de paket programlardaki temel çekici ilkedir. Festivallerin tertip edildiği varış yeri de, festivalle hatırlanır duruma gelerek festival ile özdeşleşebilmektedir (Sağlamtaş, 2019; Erciyas & Yılmaz, 2021:95-96). Festivallerin, turist çekebilene ve bu şekilde yöresel konaklama işletmelerine talep oluşturan faaliyetler olduğu ifade edilebilir. Bu faaliyetler; yöreye fon temin etmeleri, medyanın dikkatini cezbetmeleri ve

festivale ilişkin öbür hizmetlerin taleplerini artırmaları gibi olabildiğince kayda değer rollere sahiptir (Sağlamtaş, 2019; Erciyas & Yılmaz, 2021:96).

Karnavallar / festivaller; spesifik, yöreye has, eğlenceli bir biçimde kutlanılan faaliyetlerdir. Karnavallar / festivaller; bazı zamanlarda gösteri, bazı zamanlarda ise eğlence ve tanıtım yapma amaçlarıyla gerçekleştirilmekte ve kişileri bir arada buluşturmaktadır (Gibson, Conell, Waitt & Walmsley, 2011:3). Karnavallar / festivaller, tertip edildikleri varış yerine birden fazla katkı sağlamaktadır. Bu katkılardan birtakımları; karnavalın tertip edildiği varış yerinin tanınırlığına katkı sunması (Saçlı, Ersöz & Kahraman, 2019:180), varış yerindeki turizm sezonunun uzatılması ve turizm çeşitlerinin artırılmasıdır (Karagöz, 2006:1; Sahilli Birdir & Birdir, 2021:275).

Festivallere gösterilebilecek en güzel örnekler, İngiltere’de 1215 senesinden bu yana kutlanan, Londralıların kendi belediye başkanlarını seçmeleri ve bu seçilen başkanın, kralın huzuruna çıkması temeline dayalı olan “Lord Major’s Show”, günümüzde hala süren en kayda değer festivallerdendir (Chalip & Green, 2001; Tolan, 2014:10). Benzer biçimde İspanya Pamplona’daki “San Fermin Festivali”, Brezilya Rio de Janeiro’daki “Rio Festivali” de asırlardır süren köklü festivallerdendir. Türkiye’de ise asırlardır yapılan “Kırkpınar Yağlı Güreşleri”, yeryüzü tarihinde bilinen en eski festival olan “Nevruz”, “Manisa Mesir Macunu Festivali” gibi festivaller, köklü bir geçmişe dayalı olan festivallerdir (Tolan, 2014:10).

Amerika Birleşik Devletleri’ndeki Nevada Çölü’nde yapılan “Yanan Adam Festivali (Burning Man)”, Çin’in Harbin ilinde tertip edilen “Harbin Buz ve Kar Heykel Festivali (Harbin International Ice & Snow Sculpture Festival)”, Benin’deki “Quidah Uluslararası Voodoo Festivali (Quidah International Voodoo Festival)”, İngiltere’nin Gloucestershire Kasabası’nın Brockworth Köyü’nde tertip edilen “Cooper’s Hill Peynir Yuvarlama Festivali (Cooper’s Hill Cheese Rolling)”, İspanya’daki “Domates Festivali (La Tomatina)”, Amerika Birleşik Devletleri’nin New Orleans Eyaleti ve Fransa’nın Paris ve başka birtakım illerinde kutlanan “Mardi Gras (Mardi Gras)” ve son olarak belki de dünya üzerindeki en büyük festival olan “Rio Karnavalı (Rio Carnival)” ön plana çıkan ve akla ilk gelen festivaller olarak belirtilebilir (Turan, 2019:561-562).

Festivaller, bilhassa yöresel kültürle ilgili faaliyetlerde otantiklik ve özgünlük, misafirperverlik ve erişilebilirlik, göstericiler ve katılımcılar için temalandırma ve simgesel ilkelerin değerlendirilmesi gibi bazı niteliklere sahiptir. Festivaller yapıldıkları ülke, bölge ve şehrin markalaşması açısından önemli bir fonksiyon üstlenir. Yalnızca birtakım festivallere ev sahipliği ettiği için tanınan varış yerleri bulunmaktadır. Bu duruma; “Rio Karnavalı” ve “Edinburg Festivali” örnekleri verilebilir (Babacan & Göztaş, 2011; Göksu, 2015:16). Festivaller, öncelikle faaliyetlerde kar sağlamayı amaç edinmez; iştirak edenler ve katılımcılar için derin manalar temin ederek kültürel kutlamalar ile düzenlemeler için sınırsız fırsatlar sunar (Göksu, 2015:16).

Festivaller, yöresel halkın kültürünü enternasyonal ziyaretçilerle paylaştığı ve bu paylaşımın yöresel ekonomiye destek olduğu toplumsal hadiselerdir (Long & Perdue, 1990; Avcı, Özoğul & Yıldız, 2016:226). “Kültürel planlama”, “turistik kalkınma” ve “toplumsal yeniden konumlandırma” olarak isimlendirilen arz etkenleri, eğlence, hayat stili örnekleme, toplumsallaşma gereksinimi gibi talep etkenleri ve yaratıcılık ve otantik tecrübe gibi piyasa alanlarının oluşması sebebiyle hâlihazırda tertip edilen festivallerin sayısında büyük bir artış görülmektedir (Hughes, 1995; Avcı ve ark., 2016:226-227).

Günümüz karnavallarında kişiler, günlük hayatın baskılarından ve tekdüzeliğinden kurtulup geçici de olsa bir başboşluk, müsriflik ve coşku hali yaşamaktadırlar. Bu durumların en güzel örnekleri; Almanya'daki Fasching ve Soytarlar Bayramı manasına gelen "Narrenfest", Brezilya'daki "Rio Karnavalı" ve İtalya'daki "Venedik Karnavalı"dır. Düzen karşıtı gibi görünen bu karnavalların tümü esasen, var olan düzeni muhafaza etmek için baskın ideolojinin kişilere sınırlı ve geçici bir zaman süresince bütün otoritelere karşı gelebilecekleri bir özgürlük alanı tanımaktadır. Dahası, festivaller insanların kendilerini topluluğun birer bireyi olarak görerek aidiyet hissini tatmalarını, toplumsal bağların kuvvetlenmesini ve paylaşma duygusunun artmasını sağlayarak, düşmanlıkları ve problemleri ortadan kaldırarak yerine sosyal huzuru getirdiğinden ötürü devlet otoriteleri tarafından bilinçli bir biçimde desteklenmiştir (Arargüç, 2009).

Festivallerin ve / veya karnavalların gerçekleştirildikleri varış yerlerine olan etkilerinin incelendiği birden fazla çalışma mevcuttur (Um & Crompton, 1990:433; Rivera, Hara & Kock, 2008:128; Kim, Prideaux & Chon, 2010:297; Axelsen & Swan, 2010; Gül, Erdem & Gül, 2013; Bekar, Kocatürk & Sürücü, 2017:29-32; Sahilli Birdir & Birdir, 2021). Festivaller ve / veya karnavallar, yapıldığı varış yerleri için geleneksel hale gelen, toplulukta önemli bir konuma sahip olan ve bir varış yerinin sembolü halini alan faaliyetlerdir (Sahilli Birdir, Toksöz & Bak, 2016:23; Saçlı ve ark., 2019:180; Sahilli Birdir & Birdir, 2021:276). Festivallerin dünya üzerindeki örnekleri incelendiğinde, festivallerin yapıldığı varış yeri için tek başına bir çekicilik faktörü olduğu (Rio Karnavalı gibi) görülür (Sahilli Birdir & Birdir, 2021:276).

Turistlerin festivallere katılmalarını sağlayan çeşitli güdüler vardır. Bilhassa büyük festivallerde, turistler festival için varış yerine ziyaret gerçekleştirmekte ve varış yeri çekiciliği ikinci ilke olmaktadır. Birtakım hallerde ise, festivaller varış yerlerinin çekiciliğini artırıcı ilave bir ilke olmaktadır. Başka bir hal ise, turistlerin varış yerini gezerken tesadüfen festivale rastlaması ve festivale katılmasıdır (Sert, 2017; Erciyas & Yılmaz, 2021:96).

Varış yerlerine yönelik gerçekleştirilen festivaller; hem bölge halkının kalkınması, hem de bölgenin tanıtılması yönünden kayda değer bir konuma sahiptir. Festivallerin yeterince tanıtımının gerçekleştirilmesi durumunda, bölgeyi ziyaret eden turist sayısı artış göstermekte ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin bölge üzerindeki işletmelerden satın alma gerçekleştirmeleriyle bölge üzerindeki işletmelerin gelir kaynağı artış göstermekte ve bu hal, bütün bölgenin ekonomisine katkıda bulunmaktadır (Tümbek Tekeoğlu & Gökseven, 2019:353; Sahilli Birdir & Birdir, 2021:275).

Festival ziyaretçileri, varış yerine gelerek faydalandıkları ulaşım hizmetlerine, konaklama işletmelerine, festival boyunca yiyecek ve içecek işletmelerine ve başka istek ve gereksinimlerini yerine getirmek için birden fazla çeşitli işletmeden satın aldıkları mal ve hizmetlerin karşılığı olarak maddi bir bedel ödemektedirler. Hem misafirlerin hem de izleyicilerin festivale katılım göstermelerine bağlı olarak yapılan harcamalar, bölge için kısa süreli fakat katılan kişi sayısına bağlı olarak nispeten yüksek seviyeli gelir imkânı oluşturmaktadır (Özgürel, Ruhan & Bingöl, 2015:115; Süslü ve ark., 2019:1077).

Festivaller ve faaliyetler, yöresel demokrasinin gelişim göstermesinde, kendi gücüne inanmanın sağlayacağı ferdi ve toplumsal öz güvenin oluşturulmasında, toplulukta toplumsal altyapının meydana getirilmesi ve geliştirilmesini de temin ettiği için enternasyonal, ulusal ve yöresel festivaller ve faaliyetler, yalnızca iktisadi uyancılar olmaktan ziyade bunlara ev sahipliği eden topluluktaki kültürel hadiselerin ve toplumsal düzenlemelerin parçası olarak gerçekleşmektedir. Festival ve faaliyetlerin birden fazla olumlu ve olumsuz etkileri vardır

(McDonnel, Allen & O'Toole, 1998; Ardahan & Çalışkan, 2017:1407) ve bunlar şu şekilde belirtilebilir (Blair, LaMonte & Nichman, 2004; Downs & Ashton, 2011; Sima ve ark., 2015; akt. Ardahan & Çalışkan, 2017:1407-1408):

Olumlu Etkileri

- Sosyo-Kültürel Yararları; paylaşımı yapılan ortak tecrübenin artması, geleneklerin kuvvetlendirilmesi, sosyal gururun artması, sosyal katılımın artması, yeni ve kreatif düşüncelerin tanıtılması, kültürel bakış açıların gelişmesidir.
- Fiziki ve Çevresel Yararları; çevrenin vitrinlenmesi, uygulanabilir en iyi modellerin sunumunun yapılması, çevre bilincinin artırılması, altyapı sisteminin miras olarak kalması, iletişim - ulaşım sisteminin geliştirilmesi, şehirselleşme - yenilenmedir.
- Politik Yararları; yöresel, ulusal, enternasyonal prestij, gelişmiş profil, yatırımların tanıtımı, karşılıklı toplumsal katkı, yönetsel becerilerin gelişmesidir.
- Turizm Yararları ve İktisadi Yararlar; turizm bölgesinin tanıtılması - turist sayısının artması, kalış zamanının uzatılması, gelir artması, vergi gelirlerinin artması, istihdam oluşturmalarıdır.

Olumsuz Etkileri

- Sosyo-Kültürel Olumsuzluklar; topluluğun yabancılaşması, topluluğun manipüle edilmesi, olumsuz sosyal imajın meydana gelmesi, olumsuz davranışlar, malzemelerin suistimale uğratılması, toplumsal yapının değişim göstermesi, rahatlığın kaybolmasıdır.
- Fiziki ve Çevresel Olumsuzluklar; çevresel hasar, kirlilik, kültürel mirasın hasara uğraması, gürültünün neden olduğu rahatsızlık, trafik sıkışıklığıdır.
- Politik Olumsuzluklar; etkinliğin başarısızlıkla sonuçlanma riski, fonların yanlış dağıtılması, sahiplik ve kontrolde sorumluluğun olmaması, ideolojilerin yasallaştırılmasıdır.
- Turizm Olumsuzlukları ve İktisadi Olumsuzluklar; topluluğun turizme karşı direnmesi, otantikliğin yok olması, imajın zedelenmesi, çıkar gruplarının suistimali, enflasyonist fiyatlar, fırsat maliyetidir.

Çukur ve Kızılaslan'dan (2018) aktaran Süslü, Eryılmaz & Demir'e (2019:1076) göre festivaller, turizm sezonunu uzatıp gelir sağlamak için yöresel ekonomiye pozitif fayda sağlamak ile beraber, yöre üzerinde bulunan işletmeleri yeni yatırımlara yönlendirmekte, aynı zamanda ise yöre üzerinde üretimi yapılan ürünlerin üretilmesi ve pazarlanmasında önemli destekleri de bulunmaktadır. Diane ve Jackson'dan (2002) aktaran Şengül & Genç (2016:81), festivallerin sıklık ile yöresel işleri destekleyip el sanatları üretimi yapanlara, otelcilere, restoranlara, eğlence hizmeti gösterenlere ve festival alanındaki her çeşit hizmet sektörüne destek sağladığını ifade etmektedirler. Yöresel festivallerin; varış yerinde sezonu yaymak, düşük sezona canlılık kazandırmak, imaj ortaya çıkarmak, çekici ürün türünlüğünü temin etmek ve doğal mirasların, geleneklerin ve göreneklerin muhafaza edilmesi ve tanıtımı gibi önemli destekleri vardır (Şengül & Genç, 2016:81).

Doğal turizm çekicilikleri açısından noksan olan alanlarda tertip edilen festivaller, turistlerin alana çekilmesinde kayda değer bir araç olarak görülmektedir. Festivallerle; turizm çeşitleri artırılabilir, turizmin mevsimsellik niteliğinden kaynaklanan sezon kısıklığı problemi çözülebilir, turistik talebin ülke içinde dengeli dağılımı sağlanabilir. Festivaller varış yerlerinin çekicilik - farkındalığını artırabilmektedir. Festivaller, turistlerin ilgilerini varış yerine

çekmekte, alanın altyapı ve üstyapısının gelişimine katkılar yapmakta, medya desteğiyle varış yerinin konumlandırılması, markalaştırılması sağlanabilmekte ve pazarlama etkinlikleriyle istenen hedeflere erişilmesinde önemli bir rol üstlenmektedir (Karagöz, 2006:1; Özgürel, Alkan & Ok, 2018:12; Pashı & Turpcu, 2019:2740).

Festivalleri ele alırken göz önünde bulundurulması icap eden en kayda değer kavram, festival konusu ürünün hayat devresine ilişkin bilgileridir. Düzenlemeler, gelişimin birbirini takip eden evrelerini kat ederken; düzenleme programları da festival izleyicilerinin farklılaşan arzularına yanıt verecek tedbirleri barındırmalıdır. Festival programları, festival konusu ürün, başlangıç, büyüme - gelişme, olgunluk, doyum ve düşüş evrelerinden geçtiği esnada çeşitli zorluklarla karşılaşmaktadır. Bu hal, bilhassa elde tutulamayan mal ve hizmetlerin yönetimi ile ilgilenenler için bir hakikat olarak meydana gelmektedir. Bu hal, spesifik faaliyet ürünlerinin, turizm, düzenleme, toplum gelişimi ve ziyaretçilere sağlanan faydaları gibi birbirinden farklı türlü yönlerden tanımlanabileceğini göstermektedir. Festival yöneticilerinin karşı karşıya kaldıkları ilk zorluk, bu birbirinden farklı hususlardan hangisini dikkate alıp kendi festivallerine en iyi şekilde uyum gösterecek dengeyi kurma kararı vermeleri evresinde oluşmaktadır (Getz & Frisby, 1988; Avcı, 2011).

Festival turizmiyle genelde kastedilen, bir festival devri süresince dışarıdan kişilerin festival bölgelerine gelmeleri olayıdır (Visser, 2005:156; akt. Kömürçü, 2013:29; Çoban & Süer, 2018:59). Festival turizmi; sınırlı - devamlı faaliyetlerle bir turizm varış yerinin farkındalık, çekicilik ve kârlılığını artırarak geliştirilmesini içermektedir (Visser, 2005:156; akt. Kömürçü, 2013:29; Çoban & Süer, 2018:59). Festival turizmi, ekonomik ve sosyal gelişime katkı sağlayan önemli turizm çeşitlerinden birisidir. İnsanlar tarafından festival turizmi etkinlik ve aktivitelerine katılım gösterilmekte, festival turizmine ilişkin yaşanan gelişmeler büyük bir ilgiyle takip edilmektedir.

Festival turizmi, turizm piyasasında seri bir biçimde büyüme gösteren bir sektördür. Festival turizmi, turizm sezonunu uzatarak, turizm çeşitlerini artırarak, turizm talebinin artış göstermesini sağlayarak, bölgede yeni bir gelir kaynağı meydana getirerek, varış yerlerinin çekicilik ve farkındalığını artırarak, varış yerine medyanın ilgisini çekerek, güçlü - aktif imajlar meydana getirerek, kültürel konular ortaya koyarak, varış yerinin markalaşmasına yardımcı olmaktadır. Festivallere gelen turistler, varış yerine yönelik izlenimlerini geliştirmekte ve bu şekilde turistlerin varış yerine yönelik farkındalıkları da artış göstermektedir. Turistler, festivallerde kendi yaşadıkları duygu - deneyimlerle herhangi bir pazarlama programının erişmeyi amaçladığı etkiden daha çok bir etki bırakabilme kuvvetine sahiptirler (Çoban & Süer, 2018).

Festival turizmi, turizm hareketleri içerisinde en seri büyüme gösteren ve turistlerin zevk aldığı bir turizm türü olarak gelişmesini sürdürmektedir. Spesifik etkinliklerle beraber festival turizmi enternasyonal, ulusal ve yöresel çapta kültür paylaşımı üzerine yoğunluk göstermektedir. Birden fazla kültürel paylaşımların olduğu bu turizm çeşidinde, söz konusu yörenin içecekleri, mutfağı, müzik kültürü, geleneği ve o yöreye ilişkin spesifik başka ilkelerden bahsedilebilir. Bu kültürel zenginlik ile, hem yöresel halk hem de katılımcılar birden fazla paylaşımda bulunmaktadır. Bununla beraber, yöreye ilişkin festival süresince benzersiz ve unutulmaz birden fazla tecrübe sağlanmaktadır (Stankova & Vassenska, 2015; Kurnaz & İşlek, 2018:5). Şüphesiz ki, dünya ölçeğinde festivaller ve yöresel spesifik faaliyetler, bölgesel kalkınma stratejilerinin temel ilkeleri olarak değerlendirilmektedir. Dahası, turizmi geliştirerek ticaret için fırsatlar sağlamak ve ev sahibi alandaki iç yatırımları

artırmaktadır (Van de Wagen, 2005; Getz, 2007; Kurnaz & İşlek, 2018), Turizm sezonunun uzatılmasına destek olduğu için de yörenin iktisadi kalkınmasına kayda değer destekler sağladığı kabul edilmektedir (Kotler, Haider & Rein, 1993; Uysal & Gitelson, 1994; Walo, Bull & Green, 1996; Thrane, 2002; Boo & Busser, 2006; Huang, Li & Cai, 2010; Kurnaz & İşlek, 2018).

Festival turizminin turizm piyasasında git gide daha aktif bir rol üstlenmeye başlamasıyla beraber birtakım ülkeler kendi kültürel değerlerinin getirisi olan festivalleri, şenlikleri ve bayramları tekrardan keşfedip veya tekrardan canlandırıp alternatif bir pazar olarak turizm piyasasına sunmuşlardır. Tarihsel ve kültürel potansiyeli olmayan ülkeler ise, çeşitli sanatsal etkinliklerin öne çıktığı faaliyetler ortaya çıkararak bu alanda kendilerine bir yer edinmişlerdir. Bundan dolayı festivaller, hâlihazırda yeryüzü ölçeğinde turizm hadiseleri haline dönüşmüştür (Prentice, 2003; Avcı ve ark., 2016:227). Festival düzenleyenlerin, festival turizminin niteliğini dikkate alıp festival zamanı süresince en yüksek kalitede ürün ve hizmetler ile turistlerin tatmin olmalarını sağlamaları gerekmektedir. Festivale katılım gösteren turistlerin tatmin olması kadar, sunumu yapılan ürün ve hizmetlerin kalitesinin yüksek olması, daha çok gelir sağlayarak alana maddi kazanç temin etmesi açısından da önem arz etmektedir (Kim, Choi, Agrusa, Wang & Kim, 2010; Avcı ve ark., 2016:227). Önceleri yalnızca yöresel ölçekte düzenlenen festivaller, hâlihazırda çeşitli beklentileri, gereksinimleri ve tecrübeleri olan geniş kitlelere hitap etmektedir (Lee, Lee & Wicks, 2004; Avcı ve ark., 2016:227).

3. RİO KARNAVALI

Brezilya ülkesinin en büyük ikinci şehri olan Rio de Janeiro, çoğunlukla Brezilya'nın başkenti olarak bilinmektedir fakat Rio de Janeiro yalnızca yer aldığı eyaletin başkentidir. Brezilya'nın resmi dili Portekizce olduğundan dolayı da Rio de Janeiro'da en fazla konuşulan lisan da Portekizcedir. Güncel verilere göre; Brezilya ülkesinin nüfusu 172.600.000'dir. Rio de Janeiro kentinin nüfusu da 6.136.652'dir. Brezilya denilince zihinlerde ilk canlanan şeyler; futbol, şeker kamışı üretimi ve ihracatı, kahve ve muz üretimi, Iguazu Şelalesi, Amazon Nehri, Tropikal Yağmur Ormanları ve Rio Karnavalı'dır. Rio de Janeiro harika doğası, kültürü ve tarihiyle beraber kayda değer düzenlemelere ev sahipliği etmektedir. Rio Karnavalı'nın da etkisi vardır ki karnaval zamanı içerisinde ziyaretçi ve turistler tarafından dolarak taşan Rio de Janeiro sokaklarında renk renk görüntüler sergilenmektedir. Karnaval, bütün yeryüzü tarafından ilgi ile izlenmektedir. *"The Rock in Rio For A Better World Festivali"* ve *"Uluslararası Film Festivali Rio-Cine"* kentte tertip edilen başka kayda değer düzenlemelerdir. Brezilya'nın sahip olduğu birden fazla doğal, tarihi ve kültürel değer vardır. Bundan dolayı bu düzenlemelerin dışında da senenin her devrinde birden fazla turist tarafından ziyaret edilmektedir. Ziyaret edilebilecek alanların ilk sırasında *"Roraima Dağı"*, *"Iguazú Şelalesi"*, *"Tanguá Park"*, *"Curitiba Botanik Bahçesi"*, *"Jalapao State Park"*, *"Amazon Yağmur Ormanları"*, *"Oscar Niemeyer Müzesi"*, *"Gruta do Lago Azul"*, *"Fernando de Noronha"*, *"Chapada Diamantina National Park"* ve Corcovado Dağı'nda yer alan *"Kurtarıcı İsa Heykeli"* gelmektedir (Altınay Teknoloji Grubu, t.y.).

Rio Karnavalı sezonu başlangıcı, Brezilyalılar için rüşvet alan ve kötü politikacıları protesto etmek, fakirliği ortadan kaldırıp daha rahat yaşanılabilir bir ülke oluşturmak amaçlı dilekte bulunmak gibi birtakım manalar belirtir (Lojistik Kulübü, 2003). Rio Karnavalı sezonunda; eğlence, dostluk ve barışın kutlanması hedeflenmektedir (riocarnaval.org, t.y.; akt. Köse, 2018).

Rio de Janeiro'nun en kayda değer kültürel olayı hiç şüphe yok ki her Şubat sonu ya da Mart başı tertip edilen karnavalıdır. Bu karnaval, dünyanın her alanından birden fazla kişiyi cezbetmekte ve yüz binlerce kişi Rio de Janeiro'nun bu ihtişamlı eğlencesine katılım göstermektedir (Atak, 2009:44). 2017 senesinde karnavala katılım gösteren 1.1 milyon yabancı turist, Rio de Janeiro şehrinin ekonomisine 3 milyar dolar döviz girdisi sağlamıştır (The Rio Times, 2017; Kendir, Arslan & Türkmen, 2019:2669). 2019 senesinde ise karnavala katılım gösteren yabancı turist sayısı 1.5 milyon kişiye erişmiştir (Statista 2019; Kendir ve ark., 2019:2669). Rio de Janeiro şehri karnaval ile o denli bütünleşmiştir ki, dünyanın hangi noktasında olunursa olunsun Rio denilince birden fazla kişinin aklına Rio Karnavalı gelmektedir (Rio Carnival, 2019; Kendir ve ark., 2019:2669). Dolayısı ile festival özelliğindeki bu karnavalın, hem kent ekonomisine hem de kentin tanıtılmasına kayda değer düzeyde bir katkısı bulunmaktadır (Kendir ve ark., 2019:2669). Brezilya'nın Rio de Janeiro kentinde her senenin Şubat ayında 5 gün boyunca 12 samba okulunun dans gösterileri ve geçitleriyle tertip edilen Rio Karnavalı, Brezilya kültürünü en iyi biçimde sergilerken, ülkenin ekonomisi üzerinde de önemli bir paya sahiptir (Riocarnaval 2014; Toksöz, Bak & Benli, 2014). Rio Karnavalı, ülke turizmi içerisinde fazla kayda değer bir yere sahiptir. Bol içki kullanıldığı için bazen taşkınlıklar da ortaya çıkabilmektedir, bu sebeple polisler geniş güvenlik tedbirleri almakta ve sıkı politikalar uygulamaktadırlar. Aynı sürede ise kıymetli eşyalar için de devamlı olarak ikazlar yapılmaktadır (Onedio, 2019).

Rio Karnavalı, Brezilya'nın çeşitli kent ve kasabalarında çeşitli biçimlerde kutlanmaktadır (Süper Gezi, t.y.). Rio Karnavalı'nın en büyük gösterileri Recife ve Olinda, Florianopolis, Sao Paulo ve Salvador de Bahia şehirlerinde organize edilmektedir. Rio Karnavalı'nda tertip edilen en pahalı balolardan biri olan Copacabana Palace'taki prestijli "*Büyülü Balo*"ya seçkin ve zengin kişiler katılabilmektedirler Rio Karnavalı'na katılım göstermek isteyenler aynı sürede vücutlarına göre kostüm siparişi verebilmektedirler (riocarnaval.org, t.y.; akt. Köse, 2018).

Rio Karnavalı, Avrupa ve bilhassa İtalya'daki karnavallarda değerlendirilen elbiselerin yerine daha çok Güney Amerika'daki Portekiz ve Afrika varlığından etkilenip kendine has bir hale dönüşmüştür. Rio Karnavalı'nda değerlendirilen kostümler, çimen, tüy ve kemikler gibi türlü öğelerden yapılmıştır. Rio Karnavalı, muhteşem müzikal kabiliyetleriyle meşhur Afrika göçmen kölelerinin etkisine atfedilen benzersiz bir stile sahiptir (Turizm Tatil Seyahat, t.y.).

Karnavallar; etkinlik turizminin bir parçası olmaktadır ve çok fazla sayıda turist çekme özelliğine sahiptir. Bilinirliği en yüksek ve kentle özdeşleşmiş olanı, Rio Karnavalı'dır (Allen, O'Toole, Harris & McDonnell, 2002:13; Yetginer, 2019:12). Sokak karnavalları ve yemekler, Rio Karnavalı'nda ön plana çıkan hususlar arasındadır (Onedio, 2019). Rio Karnavalı dendiğinde zihinlerde ilk canlananlar; "*birbirinden ilgi çekici kostümler*", "*gösteriler*", "*geçit töreni*", "*dansçılar*", "*müzik*", "*eğlence*" ve "*sokak partileri*"dir (Turan, 2019:562). Bu bilgiye ilave olarak, ünlü baloların da zihinlerde ilk canlandığı belirtilmektedir. Festival süresince kentte 500'den çok sokak festivali ve herkes için farklı konseptlerde balolar organize edilmektedir. Kentte her çeşit zevke göre bir balo bulmak mümkündür (Onedio, 2019).

Dünyanın birden fazla ülkesinden kişiler, hem karnaval coşkusuna ortak ve tanık olmak hem de o çok renkliliği yakından görmek için her sene Brezilya'ya akın etmektedirler. Bu hal, elbette ülke turizmi yönünden de olabildiğince avantajlı bir durum oluşturmaktadır. Ortalama bir hafta süren Rio Karnavalı kutlamaları, gerek katılımcılar gerekse ziyaretçi ve turistler yönünden tam manasıyla görsel bir şöendir. Rio Karnavalı, dünyanın en meşhur festivali ve en büyük karnavalı olma özelliğine sahiptir. Rio Karnavalı'nda; karnaval baloları, temalı

geceler ve maskeli partiler organize edilmektedir. Karnaval, bir haftalığına tüm kenti büyük ve ilgi çekici bir parti evine çevirmektedir (fellik.net, t.y.).

Rio Karnavalı, Hristiyan takviminde, Paskalya öncesi perhizin ilk günü olan, perhizden önce ilk çarşambaya değin devam eden bir festivaldir. Karnaval teriminin sözcük manası ise, “*ete veda*” manasına gelen “*carne vale*” kelimesinin köklerinden gelmektedir. Bu; alkol, et gibi dünyevi hazların tüketiminden 40 günlük uzak durma dönemi olan Paskalya öncesi perhizi içerisinde geçerlidir. Katoliklerin uyguladıkları, Paskalya Bayramı’na kadar devam eden bu perhiz, perhiz öncesi ilk çarşambaya dek devam eden 2-3 günlük kutlamalar, Rio Karnavalı kutlamalarıdır (Tercan, 2016:73).

Bu karnaval, topluluğun sanat, kültür, din ve toleransını bütün olarak yansıtmaktadır. İhtişamlı kutlamaların altında yatan sebep ise tümüyle dinsel niteliklidir. İnanan Hristiyanlar Hz. İsa’nın çölde geçirdiği günlere karşılık gelen 40 günlük zaman süresince kendilerini dine ve tanrıya adamaktadırlar. Bunun evveli ise karnaval olarak kutlanmaktadır. Bu hal, topluluğun kültürel ve dini bağlılığını göstermektedir. Her yıl gerçekleştirilen, dünya çapında meşhur olan Rio Karnavalı, turistleri ülkeye çekmesi ile toplum ekonomisine de olabildiğince önemli destek sağlamaktadır. Ayrıyeten toplumsal katılımın en yoğun olduğu zamandır. Brezilyalı yerliler toplum içine dâhil olmak amacıyla çeşitli toplumsal alan oluşturmuş olan Rio Karnavalı’na katılırken, kendi ülke yurttaşları ve yabancı ülkelerden gelen kişilerle de kaynaşma fırsatı yakalamaktadırlar. Karnavalın, halkın geleneğini yansıtma maksatlı kutlanması esnasında gelen yabancı turistler, kültürel etkileşimin meydana gelmesini sağlamaktadırlar. Brezilya’nın serbest, rahat, açık ve bütün toplulukları kabullenici yapısı, bu karnavalın evrenselliği dolayısı ile ülkeyi ziyaret etmek amaçlı gelen turistlerin, yerliler ile etkileşimi sonucunda meydana gelen doğal bir getiridir (Tercan, 2016:74).

Her sene milyonlarca turisti ağırlayan Rio Karnavalı dünyaca ünlü, eğlencenin hat safhada olduğu bir karnavaldır. Öyle ki, Türkiye’deki sosyal yapıya çok uymamasına ve bir Hristiyan bayramı olmasına karşın fazla sayıda Türkün katıldığı bu festival, Türk erkeklerinin vefat etmeden evvel yapılacaklar listesinde bulunmaktadır. Bu açıdan Rio Karnavalı, kişileri ve ülkeleri olabildiğince tesiri altına alan global bir festival olmayı başarmıştır (Tercan, 2016:74).

Dünya üzerinde birden fazla şehir ya da ülke, isteyerek veya istemeyerek insanların belleklerinde olumlu veya olumsuz belli bir yerde bulunur. Paris’in, aşk ve romantizm; Milano’nun, moda; Rio de Janeiro’nun, eğlence; Barselona’nın, kültür veya Las Vegas’ın ise eğlence kenti olarak akıllara gelmesi, kentlerin kendilerini konumlandırmasıdır (Özkaynak, Ulusoy & Dönek, 2018:16). Etkinlikler, şehrin imajı üstünde etkin olan ve kişileri şehre çekme gücü olan bir etmendir. Örneğin; Almanya’nın “*Ekim Festivali*”, Brezilya’nın “*Rio Karnavalı*”, İngiltere’nin “*Wimbledon Tenis Turnuvası*” şehre fazla sayıda turist gelmesine katkı sunmaktadır (Kotler & Gertner, 2002:254-255; Özkaynak ve ark., 2018:17).

Faaliyetler, yalnızca bir varış yerine turist çekmek amacıyla hizmet etmemekte, aynı sürede ise sosyal kimliğin muhafaza edilmesi ve gelişimine de katkı yapmaktadır (Derrett, 2004; Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2017). Özel faaliyetler, turizm piyasasında talebi artırmak, turistlerin ilgilerini cezbetmek, imaj geliştirmek - markalaşmak için bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirilmektedir. Özel faaliyetler hâlihazırda, bir varış yerinin fiziki - doğal niteliklerinin önüne geçmeye başlamıştır (Atak, 2009; Tayfun & Arslan, 2013). Hâlihazırda “*Berlin Film Festivali*”, “*Cannes Film Festivali*” ve “*Rio Karnavalı*” buldukları kenti dünya üzerinde bir marka haline getirmiş faaliyetlerdir (Derrett, 2004:39; Karaca, Yıldırım & Çakıcı, 2017:223). İspanya’daki “*Boğa Güreşleri ve Domates Festivali*”, Brezilya’daki “*Rio Karnavalı*”,

Fransa'daki “Cannes Film Festivali”, Paris, Londra, Milano “Moda Haftaları” gibi geniş ölçekte ve dünya çapında meşhur faaliyetler, enternasyonal basın tarafından ilgi ile takip edilmektedir (Atak, 2009:42; Tayfun & Arslan, 2013:194).

Aşırı turizm, artış gösteren ziyaretçi sayısına ilişkin olarak bölge üzerindeki hayat kalitesinin ve turizm deneyimi kalitesinin kötüleşmesini belirtmekte (Goodwin 2017; Baran & Sat 2019, 21) ve yeryüzünde en çok turist çeken Rio de Janeiro, Kaliforniya, Venedik, Hong Kong, Berlin ve Paris gibi şehirlerin bu sorunla karşılaştıkları ifade edilmektedir (Colomb & Novy, 2016; Baran & Sat, 2019:21). Rio de Janeiro şehrinin aşırı turizmle karşı karşıya kalmasıyla beraber burada bulunan yerel halkın yaşam kalitesi azalmaktadır. Aşırı turizmden dolayı kaynaklanan problemlerin yerel halkı olumsuz etkilediği, bu durum sonucunda da yerel halkın turistlere karşı ön yargılı ve olumsuz bir tutum içerisinde bulunabileceği düşünülmektedir. Aşırı turizmin olumsuz etkilerini ortadan kaldıran veya aza indiren plan ve uygulamalar, Rio de Janeiro şehrinin aşırı turizmden olumsuz etkilenmesini engelleyecek ya da azaltacaktır. Turistlerin ve yerel halkın birbirleriyle ilgili kişisel ve toplumsal ilişkileri, bir destinasyona yönelik talebin artması ya da azalması noktasında büyük önem arz etmektedir. Dolayısıyla destinasyon üzerindeki yerel halkın turistlere karşı bakış açıları, davranışları ve tutumları, turistlerin destinasyon tercihlerini ve memnuniyet – sadakatlerini olumlu ya da olumsuz yönde etkileyebilir. Bu durumun asla göz ardı edilmemesi ve konuya ilişkin olarak da yerel halkı bilgilendirici çalışmaların yaygınlaştırılması gerektiği söz edilebilir.

Rio Karnavalı'nda dikkat edilmesi gereken hususlar bulunmaktadır. Rio de Janeiro güzel bir kenttir fakat maalesef burada hırsızlık almış başını gitmiştir. Buraya gelip de soyulmayan kişi yok gibidir. Dolayısıyla soyulmamak için bu hususlara dikkat edilmesi gerekmektedir (Durmuş, 2020):

- Asla ve asla sokakta telefon ile oynanmamalıdır.
- Boyuna kamera asılarak gezilmemelidir.
- Telefon cepte değil çantada taşınmalıdır (çanta yoksa göbek kısmına sıkıştırılmalıdır).
- Çanta asla tek kola asılmamalıdır.
- Mümkünse fermuarlı şort / pantolon giyilmelidir.
- Tenha sokaklarda fazla oyalanılmamalıdır.
- Polisin olduğu her alanda güvende olunduğu unutulmamalıdır.
- Plajlarda denize girerken sahilde eşya bırakılmamalı, daima dikkatli olunmalıdır.

Rio Karnavalı esnasında turistlerin olumsuz durumlarla karşı karşıya gelmeleri, turistik memnuniyeti azaltmaktadır. Olumsuz durumlar, Rio Karnavalı'nın seyrine gölge düşürmektedir. Turistlerin olumsuz durumlarla karşılaşmamaları ya da daha az karşılaşmaları için dikkatli olmaları gerektiği öne sürülebilir.

4. RİO KARNAVALI'NIN TARİHÇESİNE İLİŞKİN BİLGİLER

Karnavalın kökeni Avrupa'daki pagan geleneklerine ve Katolikliğe değin gitmektedir. Karnaval, başlangıçta bir yemek festivali olarak düzenlenmekteydi (Sabah, 2020). Rio Karnavalı, 15. asırda Portekizliler tarafından tertip edilmeye başlanmıştır. İlk zamanları yoksul ve düşük gelire sahip insanların devam ettirdiği bir gelenek olsa da, bilhassa 20. asrın

ikinci yarısı itibarıyla dünya çapında ünlü hale gelmiş ve Rio de Janeiro şehrinin simgesel değerine dönüşmüştür (Rio Services, 2012; Tayfun & Arslan, 2013:194).

Karnavalın kaynağı, 15. asırda doğuda Portekiz'deki eğlence geleneğidir. 19. asrın ortalarında Rio sosyetesinde maskeli balolar popüler hale gelmiş; ancak fakir halk da kendini dışlamamış ve kendi grupları ile geçiş törenleri gerçekleştirmişlerdir. Hala tertip edilmekte olan festivalde Samba okulları karnavalda birinci olmak amacıyla yarışmaktadır. Bu amaç ile inşa edilen arena, 90.000 kişilik kapasiteye sahiptir. Yarışmalarda jüri; müzik, şarkı, ritim, dans, kıyafet ve öykü olarak hepsinden puan vermek durumundadır (Atak, 2009:44).

Karnavalın başladığı cuma günü, belediye başkanı “*King Momo*”yu taçlandırmakta ve kentin anahtarını ona vermektedir. King Momo, belediye başkanı tarafından saptanan bir kişidir. Kral Momo, Kral Momos ya da Kral Momus (İspanyolcada Rey Momo ya da Portekizcede Rei Momo), ilk sırada Brezilya ve Kolombiya olmak üzere birden fazla Latin Amerika festivalinde karnavalların kralı olarak kabul edilmektedir. Cuma günü anahtarları teslim alan Kral Momo, ataları gibi neşeli, tumbul bir kişidir ve bir taç taşımaktadır. Festival geçmişinin ise 1723 senesine dayandığı söylenmektedir. Esasen Brezilya’da her sene türlü karnavallar tertip edilmektedir; Rio Karnavalı ise bu karnavallar arasında en fazla bilineni ve en kalabalık olanıdır. Brezilya kültürünün aksettirildiği bu karnavallar, turizm için de önemli fırsat halini almıştır (Onedio, 2019).

Rio Karnavalı’nın tarihçesiyle ilgili olan bazı diğer bilgiler de şöyle açıklanabilir (Brazilian Tour, t.y.):

- Karnaval, hâlihazırda din adamları dışında uygulayanın çok olmadığı Hristiyanlık geleneklerinden, Paskalya Yortusu’ndan evvel 40 gün boyunca kırmızı et yenilmeyen bir çeşit oruç devri olan ve Latince ismiyle “*carne levare (etten mahrum kalmak)*” devrinin arifesinde gerçekleştirilen, esasen kilisenin karşı olduğu, putperestlik devrinden kalan bir gelenektir. Dindar Hristiyanların hâlihazırda karnaval kutlamalarına karşı çıkmalarına karşın sadece Brezilya’da değil Almanya (Münih - Fasching), Amerika (New Orleans - Mardi Gras) ve İtalya’da (Venedik Karnavalı) çeşitli niteliklerde de olsa olabildiğince yaygınlaşmıştır.
- Bu şenlik, bütün insanların ruhunda bulunan, sene süresince bastırılmış duygu - içgüdülerini dışa vurma gereksiniminden doğmaktadır. Neşe, arzular ve tutkular, bunların hepsi bir çeşit hayat sevinci ve eğlence kutlaması karışımından birleşmekte, bütünleşmektedir. Karnavalın, Romalılar devrinde ve muhtemelen daha evvelinde ilkbahar zamanında doğanın tekrardan canlanması şerefine gerçekleştirilen ilkel şenliklerden kaynaklandığı, yaygın bir inanıştır.
- Brezilya’da karnaval, her alanın niteliklerine uygun ve çeşitli biçimlerde bütün ülkeyi etkileyen bir şenliktir. Brezilya karnavalı, Portekizli denizcilerin keşifleri esnasında gördükleri ve yol üzerinden geçiş yapanların üstüne evlerden dışkı, pudra ve yumurtalar atılan eski bir Hindistan geleneğini 16. asırda kendi et yememe bayramı evveli maskeli şenlikleriyle birleştirmeleri ile başlamıştır. Karnaval devrinde gerçekleştirilen bir diğer eğlence de, yol üzerinden geçiş yapan herhangi bir talihsiz insanı yakaladıktan sonra elbiselerini çıkartmak, soğuk suya sokmak ve yeniden yola salıvermekti.
- 1904 senesine değin topluluğun düzenini bozduğu mucibiyle resmi olarak yasaklanmasına karşın 250 senedir çeşitli biçimlerde olsa da süregelen karnaval,

zenginlerin yoksullara mecburen yaptırdıkları pislik banyosuna artan itirazlar ile beraber 1870 - 1890 seneleri arasında, kulüplerde Venedik Karnavalı'ndan esinlenen maskeli balolar ve sokaklarda renkli elbiselerle gerçekleştirilen geçit törenleri yavaş yavaş bugünkü manada karnavala dönüşmüştür. 1890'lı senelerde "zenci kulüpleri"ne göz yumulması ile beraber yine aynı devirlerde Avrupalı göçmenlerin getirdikleri Polka ile Afrika ritimlerinin karışımından meydana gelen Samba'ya dönüşecek olan müzikler de bu şenliklerin bir parçası haline gelmeye başlamıştır.

- 1907 senesinde "Corso" ismi verilen ve otomobillerin resmigeçit gerçekleştirdiği gösteri, Rio Karnavalı'nın çehresini tümüyle değiştirmiştir. Her ne denli balo salonlarında gerçekleştirilen şenlikler zengin beyazlara çok sükse oluşturdu ise de çoğunluğu zenci ve melez olan yoksul halkın kendi müziklerini çalıp bu otomobillerin arkasından sokaklarda gezmesi bu şenliği dünya ölçeğinde ünlü bir halk şenliği haline getiren temel etken olmuştur. Samba, 1917 senesinde ilk kez bir müzik çeşidi olarak kabul edilmiştir ve ilk taş plak kaydı yapılmıştır. "Samba da Cidade Nova – Yeni Şehrin Sambası" isimli parça, her ne denli balo salonlarına uygun olsa da, sokaklarda dans etmek için çok yavaş bir ritme sahipti. Karnaval için bedeni fazla hareketli şekilde oynatan bir müzik gerekmektedir.
- 1927 senesinde bu müziği geliştirmeyi amaçlayan ve "Samba Hocası" olarak tanınan bir grup müzisyen, Estácio de Sá Mahallesi'nde hâlihazırda süren Samba ritmini bulmuşlardır ve böylelikle ilk samba okulunu kurmuşlardır. Onların ardı sıra birden fazla Samba okulu daha kurulmuştur. Zamanında büyük bir yenilik olan arabaların resmigeçidi, yerini renk renk süslenmiş ve yalnızca karnaval için hazırlanmış büyük arabalara bırakmıştır.
- 2. Dünya Savaşı senelerinde birkaç defa sansüre uğrayan karnaval şenlikleri hızını kesmemiştir ve 1960 senesinde Turizm Bakanlığı'nın karnaval şenliği için bilet satmaya karar vermesi ile sadece sevinç dolu Rio halkını değil, bütün yeryüzünü eğlendiren harika bir gösteri halini almıştır. 1965 senesinde resmigeçidin gerçekleştirilmesi için hususi olarak yapılan ve hâlihazırda da değerlendirilen Sambodrom'un açılışında bütün Samba okulları Rio de Janeiro'nun kuruluşunun 400'üncü senesini kutlamak için bu kenti konu edinen unutulmayan gösteriler yapmışlardır.
- O günden bu zamana kadar görülen en büyük değişiklik git gide gelişim gösteren teknolojinin de gösterilerin bir parçası haline almasıdır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Brezilya denildiği zaman insanların zihinlerinde çoğunlukla; futbol, samba ve karnaval kavramlarının çağrıştığı düşünülmektedir. Bu düşünceden hareketle de; söz konusu kavramların ülke sınırlarını aşıp uluslararası alanda tanınır bir hale geldiği öne sürülebilir. Brezilya, dünya çapında bir üne sahip olmakta ve bu ünün elde edilmesinde Rio Karnavalı'nın da önemli bir payı bulunmaktadır. Rio Karnavalı, dünya çapında tanınan, renkli anlara sahne olan, turistik açıdan önemli getirileri olan bir etkinliktir ve zaman zaman bu etkinlik ile ilgili haberler medyada geniş yer bulmaktadır. Pek fazla turist katılım gösterdiği Rio Karnavalı, dünyanın önde gelen etkinlikleri arasında yer almaktadır ve katılımcılarına da unutulmaz bir eğlence yaşatmaktadır. Rio Karnavalı, Brezilya'nın Rio de Janeiro isimli kentinin markalaşması ve tanıtımı üzerinde önemli bir pay sahibidir. Rio Karnavalı denildiği zaman insanların zihinlerinde hemen Brezilya ülkesi ve Rio de Janeiro kenti canlanmaktadır. Bu

durumdan da anlaşılacağı üzere Rio Karnavalı'nın turistik çekim gücünün ve etkisinin oldukça yüksek olduğunu ifade etmek mümkündür. Görsel bir şölen havasında geçen Rio Karnavalı, gerek yöresel gerekse de ulusal açıdan büyük bir öneme sahiptir. Bu karnaval için yüksek yatırımlar yapılmaktadır. Bu karnavala ilişkin olarak; Rio de Janeiro kentinde yer alan yerel halkın turistlerle (yerli ve yabancı olmak üzere) kültürel ve turistik açılardan çeşitli etkileşimler yaşayabileceğini söylemek mümkündür. Rio Karnavalı, genellikle müzik ve dans eşliğinde kutlanmaktadır. Hareketli geçen ve çok renkli anlara sahne olan Rio Karnavalı'nın, bulunduğu kent ve ülkenin ekonomisine katkısı büyüktür. Rio de Janeiro destinasyonunun turizm konusunda kayda değer bir ivme kazanmasını sağlayan en önemli unsurlardan birinin Rio Karnavalı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın sonucunda verilmesi önemli ve gerekli görülen öneriler şu şekildedir:

- Dünya üzerinde kutlanan festivaller arasında Rio Karnavalı gibi bazı festivallerin, ülke marka ve tanıtımlarına pozitif etkileri mevcuttur. Marka ve tanıtımların etkili bir şekilde yansıtılması açısından ülkeler kendisinin popüler festivallerinin mevcut ve muhtemel etkilerini aktif olarak değerlendirmesi gerekmektedir.
- Rio de Janeiro halkının Rio Karnavalı'na katılan turistlere yönelik olumlu veya olumsuz tutumlarının ne olduğu, bu durumun turistler ile ilgili iletişimlerini karşılıklı olarak nasıl etkilediği konusu üzerine teorik bir çalışma gerçekleştirilebilir.
- Rio de Janeiro'da turizmin daha fazla gelişebilmesi için alternatif turizm çeşitlerinin artırılması ve turistik ürün ve hizmetlerin fiyatlarında da indirim yapılması gerektiği düşünülmektedir.
- Rio Karnavalı esnasında turistlere karşı işlenen suçlar, oranları ve dağılımları üzerine sayısal verilere dayanan bir çalışma yürütülebilir.
- Rio Karnavalı'nda en fazla kullanılan renkler ve bu renklerin anlam ve öneminin tespit edilmesine yönelik bir araştırma yapılabilir.
- Rio Karnavalı'na ilişkin tanıtım faaliyetlerinin uluslararası düzeyde yeterli olup olmadığı yönetimler yoluyla araştırılabilir ve bu doğrultuda eksik görülen hususlarda gerekli tüm adımlar atılarak eksiklikler giderilebilir.
- Rio Karnavalı zamanı dışında kalan zaman dilimi içerisinde Brezilya'nın Rio de Janeiro kentine gerçekleştirilen ziyaretlerin Rio karnavalı ile olan bağlantısı incelenebilir. Bu sayede ise, Rio Karnavalı'nın Rio de Janeiro kentinin tanınırlığına olan etkisi ve kentin ziyaret edilme potansiyeli ortaya çıkartılabilir.
- Rio Karnavalı'nın kutlanmaya başlandığı ilk günden bu yana dek Rio de Janeiro kentine olan etkisini (ekonomik, sosyal, kültürel, turistik, altyapı ve üstyapı vb. gibi pek farklı yönlerden olmak üzere) ölçme adına bir çalışma yapılabilir.
- Rio Karnavalı ve Rio de Janeiro şehriyle özdeşleşen mottolar oluşturulabilir.
- Büyük çaplı etkinliklere ev sahipliği yapan ülkelerin siyasi ilişkileri de iyi olmalıdır. Siyasi ilişkilerin olumsuz olması turist akışının azalmasına veya tamamen ortadan kalkmasına sebebiyet verebilir.
- Rio Karnavalı'nın yapıldığı ülke, şehir ve bölgelerde, festivalin kutlandığı zaman dilimi içerisinde yerel halk üzerinde herhangi bir olumsuz durumun meydana gelip gelmediği ölçülebilir. Şayet herhangi bir olumsuz durum var ise, bu olumsuz durumun

ne kadar süre etkisi altında kaldığı ve günlük hayata olan etkilerini belirleme adına yerel halk üzerinde bir çalışma yapılabilir.

- Rio Karnavalı'na katılım amaçları üzerine kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu sayede Rio Karnavalı'na katılım amaçları genel hatlarıyla belirlenerek, yapılan karnavalın hangi amaçlara hitap ettiği ortaya çıkartılabilir.

KAYNAKÇA

- AKOĞLAN KOZAK, M. & BAHÇE, O. (2012), *Özel İlgi Turizmi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- ALLEN, J., O'TOOLE, W., HARRIS, R. & MCDONNEL, I. (2002), *Festival and Special Event Management*. (Third Edition). Sydney: Australia.
- ALTINAY TEKNOLOJİ GRUBU. (t.y.), Rio De Janeiro. Erişim Adresi: <http://www.altinay.com/rio-de-janeiro/>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.
- ARARGÜÇ, M. F. (2009), Festival, Cevizci, A. (Ed.), *Felsefe Ansiklopedisi Cilt 6* (s. 464 – 468). Ankara: Etabil.
- ARDAHAN, F. & ÇALIŞKAN, A. (2017), Bireyleri Spor Festivallerine Katılmaya Motive Eden Faktörler Ölçeği Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması: RUNATOLIA'ya Örneği. *Journal of Human Sciences*, 14(2), 1405-1419.
- ATAK, O. (2009), *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri Ve Önemi: Antalya Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- AVCI, E. (2011), *İzmir'in İnanç Turizmi Potansiyelinin Seyahat Acentaları Açısından Değerlendirilmesi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi.
- AVCI, E., ÖZOĞUL, G. & YILDIZ, İ. (2016), Selçuk Efes Deve Güreşlerinin Festival Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi, *I. Uluslararası Devencilik Kültürü ve Deve Güreşleri Sempozyumu*, İzmir/Türkiye, 220-243.
- AXELSEN, M. & SWAN, T. (2010), Designing Festival Experiences to Influence Visitor Perceptions: The Case of A Wine and Food Festival, *Journal of Travel Research*, 49(4), 436–450.
- BABACAN, E. & GÖZTAŞ, A. (2011), *Etkinlik Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- BARAN, N. & SAT, N. A. (2019), Sürdürülebilir Turizm Planlaması ve Yönetimi: GAP Turizm Master Planı'na Eleştirel Bir Bakış, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (1), 18-49.
- BEKAR, A., KOCATÜRK, E. & SÜRÜCÜ, Ç. (2017), Gastronomi Festivallerinin Algılanan Destinasyon İmajına ve Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve Yöresi Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2), 28-36.
- BİLGİLİ, B., YAĞMUR, Ö. & YAZARKAN, H. (2012), Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum - Oltu Kırdag Festivali Örneği), *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2(2), 117-124.
- BLAIR, S. N., LAMONTE, M. J. & NICHMAN, M. Z. (2004), The Evolution of Physical Activity Recommendations: How Much is Enough?, *Am J Clin Nutr*, 79, 913-933.
- BOO, S. & BUSSER, J. (2006), Impact Analysis of A Tourism Festival on Tourist's Destination Images. *Event Management*, 9(4), 223-237.

BRASILIAN TOUR. (t.y.), Rio Karnavalı – Tarihçe. Erişim Adresi: <https://www.brasiliantour.com/tr/turlar-oteller/rio-de-janeiro/rio-karnavali-tarihce>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

CHACKO, H. E. & SCHAFFER, J. D. (1993), The Evolution of A Festival: Creole Christmas in New Orleans, *Tourism Management*, 14(6), 475 - 482.

CHALİP, L. & GREEN, C. B. (2001), Event Marketing and Destination Image, *American Marketing Association Conference Proceedings*, ABI/INFORM Global, 12.

COLOMB, C. & NOVY, J. (Eds.). (2016), *Protest and Resistance in the Tourist City*, London, UK: Routledge.

CONGCONG, T. (2014), The Study of Festival Tourism Development of Shanghai, *International Journal of Business and Social Science*, 5(4), 52-58.

ÇAKIR, M. (2009), Festival Turizmi, *TÜROFED Dergisi*, (29), 80-81.

ÇOBAN, M. & SÜER, S. (2018), Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine Bir Araştırma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 2(1), 58-67.

DERRETT, R. (2004), Festivals, Events and The Destination, *Festival and Events Management: An International Arts and Culture Perspective.*: Ian Yeoman, Martin Robertson ve Jane Ali Knight (Amsterdam: Elsevier Butterworth Heinemanx), pp. 32-50.

DOWNS, A. & ASHTON, J. (2011), Vigorous Physical Activity, Sports Participation, and Athletic Identity: Implications for Mental and Physical Health in College Students, *J Sport Behav*, 34, 228-249.

DURMUŞ, E. (2020), Efsane Rio Karnavalı Hakkında Her Şey. *Yol Günlükleri*. Erişim Adresi: <https://yolgunlukleri.net/rio-karnavali-hakkinda-her-sey/>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

ERCİYAS, N. & YILMAZ, İ. (2021), Gastronomi Turizminin Gelişiminde Gastronomi Festivalleri ve Türkiye'deki Mevcut Durum, *ART/icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1(1), 91-108.

fellik.net. (t.y.), Brezilya Rio Karnavalı, Dünyanın En Büyük Şovu! Erişim Adresi: <https://www.fellik.net/brezilya-rio-karnavali-dunyanin-en-buyuk-sovu/>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

GETZ, D. & FRİSBY, W. (1988), Evaluating Management Effectiveness in Community - Run Festivals, *Journal of Travel Research*, 27(1), 22-27. doi:10.1177/004728758802700105.

GETZ, D. (2007), *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Oxford, UK: Elsevier.

GIBSON, J., CONELL, J., WAITT, G. & WALMSLEY, J. (2011), Gibson, C. ve Connell, J. (Eds.), *Festival Places: Revitalising Rural Australia (Vol. 27)*, Channel View Publications.

GOODWIN, H. (2017), The Challenge of Overtourism, *Responsible Tourism Partnership Working Paper 4*.

GÖKSU, N. F. (2015), *Etkinlik Yönetimi* (Ders Notu). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Lisans Tamamlama Programı.

GRANT, D. & PALIWODA, S. (1998), Segmenting Alberta Arts and Festival Consumers, *Festival Management and Event Tourism*, 5(4), 207 - 220.

- GÜL, K., ERDEM, B. & GÜL, M. (2013), Yerel Festivallerin Etkinliğine Bağlı Ziyaretçi Kazanımları: Sındırgı Yağcıbedir Festivali Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(2), 213-239.
- HUANG, J. Z., Lİ, M. & CAI, L.A. (2010), A Model of Community-Based Festival Image, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 254-260.
- HUGHES, G. (1995), Authenticity in Tourism, *Annals of Tourism Research*, 22, 781 - 803.
- KARACA, O. B., YILDIRIM, O. & ÇAKICI, A. C. (2017), Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalına Katılan Ziyaretçilerin Algı ve Memnuniyetleri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(37), 222-239.
- KARAGÖZ, D. (2006), *Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- KENDİR, H., ARSLAN, E. & TÜRKMEN, F. (2019), Türk Dünyası'nda Nevruz (Yengi-Kün) Kutlamalarının Festival Turizmi Açısından Değerlendirilmesi: Çimkent-Van Karşılaştırması, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2668-2684. DOI: 10.21325/jotags.2019.493.
- KİM, S. S., PRIDEAUX, B. & CHON, K. (2010), A Comparison of Results of Three Statistical Methods to Understand the Determinants of Festival Participants' Expenditures. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 297-307.
- KİM, S., CHOİ, S., AGRUSA, J., WANG, K. C. & KİM, Y. (2010), The Role of Family Decision Makers in Festival Tourism, *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 308-318.
- KOTLER, P. & GERTNER, D. (2002), County as Brand, Product, and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective, *Journal of Brand Management*, 9(4-5), 249-261.
- KOTLER, P., HAIDER, D. H. & REIN, I. (1993), *Marketing Places: Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations*. New York, USA: The Free Press.
- KÖMÜRCÜ, G. B. (2013), *Etkinlik Turizmi Çeşidi Olarak Festivaller: Bozcaada Yerel Tatlar Festivali Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi.
- KÖSE, M. (2018), Rio Karnavalı'nın Tarihçesi. Erişim Adresi: <https://www.makaleler.com/rio-karnavalinin-tarihcesi>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.
- KURNAZ, A. & İŞLEK, E. (2018), Aşçılık Kültürünün Festival Turizmi Kapsamında Kullanılması: Mengen Uluslararası Aşçılık ve Turizm Festivali, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special Issue 3), 3-13.
- LEE, C. K., LEE, Y. K. & WICKS, B. E. (2004), Segmentation of Festival Motivation By Nationality and Satisfaction, *Tourism Management*, 25, 61-70.
- LOJİSTİK KULÜBÜ. (2003), Rio Karnavalı. Erişim Adresi: <https://www.lojistikkulubu.ist/rio-karnavali/>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.
- LONG, P. T. & PERDUE, R. R. (1990), The Economic Impact of Rural Festivals and Special Events: Assessing The Special Distribution of Expenditures, *Journal of Travel Research*, 28(4), 10-14.
- MCDONNELL, I., ALLEN, J. & O'TOOLE, W. (1998), *Festival and Special Event Management*, Brisbane, Australia: John Wiley & Sons Australia Ltd.

ONEDİO. (2019), Dünyanın En Büyük ve Renkli Festivali Rio Karnavalı Hakkında Daha Önce Duymadığınız İlginç Bilgiler. Erişim Adresi: <https://onedio.com/haber/dunyanin-en-buyuk-ve-renkli-festivali-rio-karnavali-hakkinda-daha-once-duymadiginiz-ilginc-bilgiler-863919>, Erişim Tarihi: 03.09.2021.

ÖREN, V. E. & ŞAHİN, T. (2014), Alternatif Turizm Kapsamında Uşak - Ulubey Kanyonu'nun SWOT Analizi, *Uluslararası Hakemli Beşeri ve Akademik Bilimler Dergisi*, 3(7), 1-14.

ÖZGÜREL, G., ALKAN, Ö. & OK, S. (2018), Datça Badem Çiçeği Festivali'nin Yöre Turizmine Olası Etkileri: Yerel Esnaf Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 8(2), 10-19.

ÖZGÜREL, G., RUHAN, A. & BİNGÖL, Z. (2015), Yerel Kalkınmada Bir Araç Olarak Festivaller: Munzur Kültür ve Doğa Festivali. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2, 113-121.

ÖZKAYNAK, M., ULUSOY, M. & DÖNEK, E. (2018), Şehir Markalaşmasında Tarihi Yapıların Rolü: Konya - Selçuklu Yapıları, *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 14-30.

PASLI, M. M. & TURPCU, E. (2019), Festivallerin Ziyaretçi Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Giresun İli Aksu Festivali Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2739-2757. DOI: 10.21325/jotags.2019.497

PENPECE, D. (2014), Festivallerin Pazarlanması: Türkiye'deki Uluslararası Festivaller Üzerinde Bir Araştırma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(1), 193-210.

PİRİNAR, I., KURTURAL, S. & TUTUNCUOĞLU, M. (2019), Festivals and Destination Marketing: An Application from İzmir City, *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 9-14.

PRENTICE, R. (2003), Festival as Creative Destination. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 7-30.

RIO CARNIVAL. (2019), Rio De Janeiro Carnival Guide. <https://www.riocarnival.net/EN/EN/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.

RIO SERVICES. (2012), Rio Carnival, <http://www.riocarnival.net/>, Erişim Tarihi: 05.12.2012.

RIOCARNAVAL (2014), Rio Karnavalı Nedir?, <http://www.riocarnaval.org/tr/riocarnavali/nedir.html>, Erişim Tarihi: 24.03.2013.

RIVERA, M. A., HARA, T. & KOCK, G. (2008), Economic Impact of Cultural Events: The Case of the Zora Festival, *Journal of Heritage Tourism*, 3(2), 121-137.

SABAH. (2020), Rio Karnavalı Böyle Başladı! Erişim Adresi: <https://www.sabah.com.tr/galeri/dunya/rio-karnavali-boyle-basladi-1582610674/4>. Erişim Tarihi: 03.09.2021.

SAÇLI, Ç., ERSÖZ, B. & KAHRAMAN, C. Ö. (2019), Etkinlik Katılımcılarının Destinasyon İmajı Algılarının Tekrar Ziyaret Etme Eğilimleri Üzerine Etkisi: Portakal Çiçeği Karnavalı Örneği, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28(1), 178-190.

SAĞLAMTAŞ, E. (2019), Kırsal Alanlarda Düzenlenen Yemek Festivallerinin Sosyal Boyutunun Algılanan Toplumsal Katkıya Etkisi: Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.

- SAHİLLİ BİRDİR, S. & BİRDİR, K. (2021), *Karnavala Katılım Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Algılarının Karşılaştırması*, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 7(3), 274-284.
- SAHİLLİ BİRDİR, S., TOKSÖZ, D. & BAK, E. (2016), Karnavala katılım güdüleri: IV. Adana Uluslararası Portakal Çiçeği Karnavalı örneği, *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 21-39.
- SERT, A. N. (2017), Yerel Halkın Festivallerin Başarı Faktörlerini Algılamalarına Yönelik Bir Çalışma: Beypazarı Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-44.
- STANKOVA, M. & VASSENSKA, I. (2015), Raising Cultural Awareness of Local Traditions Through Festival Tourism, *Tourism & Management Studies*, 11(1), 120-127.
- STATISTA. (2019), Number of Tourist Arrivals During Carnival Season in Rio De Janeiro, Brazil from 2017 to 2019 (in Millions). <https://www.statista.com/statistics/977203/number-tourists-carnival-brazil-rio-de-janeiro/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.
- SÜPER GEZİ. (t.y.), Brezilya'da Samba Zamanı: Rio Karnavalı. Erişim Adresi: <https://www.supergezi.com/festivaller/brezilya-da-samba-zamani-rio-karnavali-h61.html>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.
- SÜSLÜ, C., ERYILMAZ, G. & DEMİR, E. (2019), Festival Turizminin Ekonomik Kalkınmaya Etkisi: Silifke Uluslararası Müzik ve Folklor Festivali, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1074-1090.
- ŞENGÜL, S. & GENÇ, K. (2016), Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpekyolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79- 89.
- TAYFUN, A. & ARSLAN, E. (2013), Festival Turizmi Kapsamında Yerli Turistlerin Ankara Alışveriş Festivali'nden Memnuniyetleri Üzerine Bir Araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 191-206.
- TERCAN, C. (2016), *Topluma Katılım Aracı Olarak Dans*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.
- THE RIO TIMES. (2017), Brazil Reports Surge in 2017 Carnival Tourism Attendance, <https://riotimesonline.com/brazilnews/rio-business/brazil-registers-surge-in-2017-carnival-attendance/>, Erişim Tarihi: 25.03.2019.
- THRANE, C. (2002), Jazz Festival Visitors and Their Expenditures: Linking Spending Patterns to Musical Interest. *Journal of Travel Research*, 40(3), 281-286.
- TOKSÖZ, D., BAK, E. & BENLİ, S. (2014), Mega ve Özellikli Spor Etkinliklerinin Dünyadan ve Türkiye'den Örneklerle Benzerlik ve Farklılıkları, 4. *Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay.
- TOLAN, S. (2014), *Spor Endüstrisinde Etkinlik Pazarlaması: Galatasaray Spor Kulübü Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Maltepe Üniversitesi.
- TURAN, S. (2019), Kutsal Aptallık ve Aptallar Festivali - Orta Çağ'da Bir Dini Festivalin Betimsel Analizi, *Hitit Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 18(36), 557-582.
- TURİZM TATİL SEYAHAT. (t.y.), Brezilya'nın Dünyaca Ünlü Rio Karnavalı Yaklaşıyor. Erişim Adresi: <https://www.turizmtatilseyahat.com/brezilyanin-dunyaca-unlu-rio-karnavali-yaklasiyor/>, Erişim Tarihi: 04.05.2022.

TÜMBEK TEKEOĞLU, A. N. & GÖKSEVEN, K. (2019), Bir Şehrin Festivaller İle Markalaşması ve Pazarlanması Olarak Adana'nın İncelenmesi, *Turan: Stratejik Araştırmalar Merkezi*, 11(42), 345-357.

UM, S. & CROMPTON, J. L. (1990), Attitude Determinants Intourism Destination Choice. *Annals of Tourism Research*, 17, 432-448.

UYSAL, M. & GİTELSON, R. (1994), Assessment of Economic Impacts: Festivals and Special Events. *Festival Management & Event Tourism*, 2(1), 3-9.

VAN DE WAGEN, L. (2005), *Event Management: For Tourism, Cultural, Business and Sporting Events* (2nd Ed.), Frenchs Forest, Australia: Pearson Education Australia.

WALO, M., BULL, A. & GREEN, H. (1996), Achieving Economic Benefits at Local Events: A Case Study of A Local Sport Event, *Festival Management & Event Tourism*, 4(3/4), 95-106.

YETGİNER, S. (2019), *Alternatif Turizm Kapsamında Festival Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Edremit Örneği*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi.



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 21-34

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 08.02.2022

Düzeltilme Tarihi: 14.12.2022

Kabul Tarihi: 29.06.2022

Araştırma Makalesi (Research Article)

TURİST REHBERLERİNİN SOSYAL MEDYAYI KULLANIM AMAÇLARININ BELİRLENMESİ

Determination of The Aims of The Use of Social Media of Tourist Guides

Sinan GÖKDEMİR *

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Pelin TOK

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öz

Bilgi teknolojileri ve internetin icat edilmesi ile birlikte sosyal medya kavramı ortaya çıkmıştır. Her bir yeni platform ile kullanıcı sayıları artan sosyal medya platformları hayatımızın her alanında vazgeçilmez olmuştur. İnsanlar hayatlarının önemli bir bölümünü internet ve dolayısıyla sosyal medya mecralarında geçirmeye başlamışlardır. Herkes gibi bu sosyal medya platformları turist rehberleri tarafından da aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Bu çalışmanın temel amacı turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını hangi amaçlar için kullandıklarını belirlemek ve rehberleri iş amaçlı sosyal medya kullanımı konusunda teşvik etmektir. Bu durumdan hareketle çalışmanın, turist rehberlerinde iş amaçlı sosyal medya kullanım seviyelerini belirlemek ve turist rehberlerinin sosyal medyadan iş alma konusunda bilgi vermek açısından önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda veri toplayabilmek amacıyla 20 turist rehberi ile Mayıs- Haziran 2021 ayları arasında görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler, içerik analizi ve betimsel analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak turist rehberlerinin çoğunluğu teknolojik cihazları bilgi edinme ve iletişim amaçlı kullandıkları ve sosyal medya platformlarını bir iş ağı olarak görmedikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turist Rehberleri, Sosyal Medya, Teknoloji.

ABSTRACT

With the invention of information technologies and the internet, the concept of social media has emerged. Social media platforms, whose number of users increase with each new platform, have become indispensable in every aspect of our lives. People have started to spend a

* Sorumlu Yazar: sinan.gokdemir@yahoo.com

Önerilen Atıf: Gökdemir S. ve Tok P. (2022). Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 21-34

significant part of their lives on the internet and therefore on social media. Like everyone else, these social media platforms are also actively used by tourist guides. The main purpose of this study is to determine for what purposes tourist guides use social media platforms and to encourage guides to use social media for business purposes. Based on this situation, it is thought that the study is important in terms of determining the level of business use of social media in tourist guides and giving information to tourist guides about getting work from social media. Qualitative research method was adopted in the study and semi-structured interview technique was used as data collection tool. In order to collect data in this direction, interviews were held with 20 tourist guides between May and June 2021. The data obtained from the interviews were subjected to content analysis and descriptive analysis. As a result, it has been determined that the majority of tourist guides use technological devices for information and communication purposes and do not see social media platforms as a business network.

Key words: Tour Guides, Social Media, Technology.

1. GİRİŞ

Teknoloji ve internetin gelişmesiyle birlikte yaşadığımız çağ İnternet Çağı, Bilgisayar Çağı gibi isimlerle anılmaktadır. Son yıllarda teknolojinin ve internetin hızlı gelişimi günlük hayatı birçok alanda etkilemektedir. İnternetin insanlar arası ilişkilerde ve yüz yüze görüşme gerektiren faaliyetlerde kolaylık sağlaması, internet kullanımını arttırmış ve son zamanlarda sosyal medya platformlarının da gelişmesi ile birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Gökdemir & Uğur, 2020). Dünya İnternet İstatistikleri 2019 yılı verilerine göre dünyada 2,450,000,000 kişi Facebook, 330,000,000 kişi Twitter, 2016 verilerine göre 100,000,000 kişi İnstagram platformlarını kullanmaktadır. Türkiye'ye baktığımızda ise bu sayının, 2020 yılı aralık ayı verilerine göre 69.107.183 internet kullanıcısı; 57.260.000 Facebook kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz (Internetworldwtats, 2021). Hem Dünya hem de Türkiye'de geniş bir kullanıcı kitlesi olan internet ve sosyal medya günümüzde insanların vazgeçilmezi haline gelmiştir. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar hobileriyle ilgili bilgiler edinmekte, uzun süredir görüşemedikleri arkadaşlarıyla iletişim kurabilmekte, merak ettikleri konularda bilgi edinebilmekte, özel ve güzel anılarını arkadaşlarıyla paylaşabilmekte ve sosyal medya platformlarını iş, eğitim, ticaret gibi alanlarda da aktif olarak kullanabilmektedirler. Artan teknoloji ve internet kullanımına paralel olarak Turist Rehberleri de teknoloji ve internet kullanımını hayatlarına dahil etmişlerdir. Bilgiye doğrudan ve rahat ulaşımı sağlayan internetin ve iletişimi kolaylaştıran bilgi paylaşımını ön plana çıkaran Sosyal Medya platformlarının Turist Rehberleri tarafından sıkça ve yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir.

2. SOSYAL MEDYA

Sosyal medya insanlar arasında çift yönlü iletişime olanak sağlayan Web 2.0 teknolojilerini kullanan ve gün geçtikçe kullanıcı sayısını arttıran bir ortamdır. Web 2.0 teknolojisi bütün kullanıcılar arasında çift yönlü bilgi akışına ve paylaşımına imkân sağlayan, okuma ve yazmanın mümkün olduğu bir teknolojidir (Gökdemir & Köseleler, 2020). Eröz & Doğdubay, (2012) sosyal medyayı, kullanıcıların kişisel bilgilerini, ilgilendikleri alanlarını internet aracılığı ile paylaştıkları sosyal platformlar olarak tanımlamışlardır. Kurnaz'a (2010) göre Sosyal medya kişilerin kendilerine ait olan içeriklerini paylaştıkları sanal ortamlardır. Bayram, Ak & Bayram'a (2018) göre ise Sosyal medya, bloglardaki veya forumlardaki yazılar,

fotoğraflar, ses, video, bağlantılar, sosyal ağ sitelerindeki profiller, durum güncellemeleri gibi sosyal ağlar oluşturan farklı içerik türlerini tanımlamak için kullanılan geniş bir terimdir. Diğer bir tanımda sosyal medya zaman ve mekândan bağımsız, paylaşımın ve tartışmanın mümkün olduğu bir iletişim şekli olarak vurgulanmaktadır (Vural & Bat, 2010). Bazı sosyal medya platformlarının dünya genelinde birçok kullanıcı tarafından benimsenmesi ve kullanılması sosyal medya ile ilgili çalışmalara yön vermiştir (Gökdemir & Köşeler, 2020). Görüldüğü üzere sosyal medya ile ilgili değişik araştırmacılar tarafından birçok tanım yapılmıştır. Genel anlamda sosyal medyayı insanların birbirleri ile sanal ortamda sosyalleştikleri alanlar olarak tanımlayabiliriz. Dünyada insanların değişik bölgelerde değişik amaçlarla kullandıkları sosyal medya mecraları bulunmaktadır. Aşağıda yer alan başlıklarda Dünya çapında kullanıcı sayısı yüksek olan bazı sosyal medya platformları kısaca incelenmiştir.

Facebook

Dünya genelinde sosyal medya platformları içerisinde en bilineni ve en çok kullanılanı Facebook'tur. 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi olan Mark Zuckerberg tarafından kurulan facebook, öncelikle Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Bir yıl içerisinde tüm okul e-posta adresine sahip kişilere erişim açılmış, 2006 yılında ise tüm e-posta adreslerine yaş sınırlaması getirilerek erişim açılmıştır (www.wikipedia.org). Facebook insanların birbirleriyle iletişim kurmasını ve bilgi alışverişini sağlayan, fotoğraf ve video paylaşımına izin veren arkadaş grupları oluşturmayı sağlayan bir sosyal ağdır. Cheng'e (2019) göre Facebook kullanıcıların profil yarattığı, içeriklerini paylaştığı, arkadaş veya aileleri ile konuştuğu ve arkadaşlarının mesajlarına cevap verilebilen ücretsiz bir sosyal ağdır. Turizm işletmeleri ve turist rehberlerinin de bu sosyal paylaşım sitesini yaygın olarak kullandıkları görülmektedir. Facebook platformunda birçok alanda olduğu gibi Turist rehberliği mesleğini konu alan sayfalar ve gruplar bulunmaktadır. Bu sayfalar ve gruplar rehberlerin birbirleri ile bilgi paylaşımı yapmalarına olanak sağlamaktadır. Facebook rehberlere, iletişim bilgilerinin yanı sıra turlarına ilişkin resim ve video paylaşımına da imkân tanımaktadır (Türker & Özalın Türker, 2017).

İnstagram

Bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan İnstagram 2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından sadece IOS işletim sistemi için kurulmuştur (Al-Bahrani & Patel, 2015; Brown & Tiggemann, 2016). 2012 yılında Facebook tarafından satın alınan İnstagram uygulaması Türkiye'de 39 milyon kişi tarafından kullanılmaktadır (www.teknoted.com). Kısa zamanda popüler olan uygulama şu an yaklaşık 1 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir (www.wikipedia.org). Uygulama içerdiği filtreler ile fotoğrafları daha güzel hala getirmekte ve düzenlenen fotoğrafları diğer sosyal medya platformlarında da paylaşma imkânı sunmaktadır. Ayrıca paylaşılan fotoğraflara konum bilgisi eklemeye, kısa video paylaşımına, videolara müzik eklemeye, hashtag'ler (#) oluşturmaya ve canlı videolar başlatmaya imkân tanımaktadır (Jaakonmaki vd., 2017). İnstagram, bu özellikleri sayesinde turizm işletmeleri ve turist rehberleri için etkili bir pazarlama iletişimi aracı haline almıştır. Rehberler turlarına ilişkin video, fotoğraf paylaşımı yaparak bu paylaşımlara kişileri etiketleyerek tur başlıkları oluşturup müşterilerin bu başlıklar altında paylaşımında bulunmasına izin vererek İnstagram'ın çeşitli özelliklerinden faydalanmaktadırlar. İnstagram'ın temel işlevinin fotoğraf ve video paylaşımları olması, sınırlı sayıda karakter kullanımına izin vermesi kişisel profili geliştirme imkanını kısıtlamaktadır. Bu nedenle sitenin

tek başına bir turist rehberi için yeterli olmayacağını ifade etmek gerekmektedir. (Türker& Özaltın Türker, 2017).

Whatsapp

Platformlar arası çalışma özelliğine sahip anlık mesajlaşma ve arama uygulaması olan whatsapp 2009 yılında Jan Koum tarafından kurulmuştur (Arce, 2015). Uygulama mobil veri ya da Wifi ağı üzerinden fotoğraf ve video paylaşımına, ücretsiz sesli ve görüntülü aramalara, sesli ve yazılı belge göndermeye, kişilerle gruplar oluşturmaya imkân sağlamaktadır. Facebook tarafından satın alınan uygulamanın Mark Zuckerberg tarafından yapılan açıklamaya göre yaklaşık 1 milyar kullanıcısı vardır (www.wikipedia.org). Rehberlerin whatsapp uygulamasını iletişim ve tur paylaşımı için kullandıkları söylenebilir. Whatsapp uygulamasından rehberler ve acentacılar turlarla ilgili paylaşımlarda bulunabilir veya tur bilgileri paylaşabilir. Bu paylaşımlar sonucunda rehberlerin iş almaları mümkün olabilir.

Twitter

Amerika menşeli bir sosyal ağ ve mikroblog hizmeti olan Twitter 2006 yılında Jack Dorsey tarafından oluşturulmuştur (Civelek & Dalgın, 2013). Kullanıcılarına 140 karakterden oluşan ve tweet adı verilen paylaşımlar yapma ve birbirleriyle iletişim kurma imkânı sunmaktadır. 2020 itibarıyla Twitter'ın yaklaşık 340 milyon aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Mecdada her dakika ortalama yaklaşık 98 bin tweet atılmaktadır (www.wikipedia.org). Rehberlerin platformu daha çok günlük, anlık gelişen olaylardan haberdar olmak için kullandıkları gözlemlenmiştir. Kullanıcıların anında bildirim özelliği ile takip ettikleri sayfaların paylaşımlarının bildirimlerini almaları yeni gelişen olaylardan anında haberdar olmalarını sağlayabilir. Twitter'ın işlevlerinin kısıtlı olması sebebi ile rehberler tarafından iş ağı olarak değil bilgi edinme amaçlı kullanıldığı ifade edilebilir.

Youtube

Kullanıcıların video yüklemesine ve paylaşmasına izin veren Youtube 2005 yılında Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından oluşturulan bir web sitesidir (Cheng, 2019; Edosomwan, vd., 2011). Sosyal ağlardan biri olan Youtube Twitter, Instagram ve Facebook'a kıyasla videoya odaklanan bir platformdur. İstatistiklere göre her gün youtube'da yaklaşık 5 milyar video izlenmektedir (www.brandingturkiye.com).

Alan Yazın Taraması

Alan yazında turizm alanında, özellikle turist rehberlerini konu alan sosyal medya konulu çalışmalar mevcuttur. Türker ve Özaltın Türker (2017) "Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı" başlıklı çalışmalarını turist rehberlerinin sosyal medyayı daha etkin kullanmaları için neler yapmaları gerektiğini belirlemek amacıyla yapmışlardır. Sonuç olarak profillerini sürekli güncel tutmalarının önemli olduğunu ve kartvizitlerine kişisel bilgilerinin yanında sosyal medya profil bilgilerinin de eklenmesinin yararlı olacağı belirtilmiştir. Çakmak ve Demirkol (2017), 16 turist rehberi ile görüşme yapmışlardır. Çalışmada teknolojik gelişmelerin turist rehberlerini nasıl etkilediğini belirlemeyi amaçlamışlardır. Alan yazın taraması ve görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda teknolojinin rehberlik mesleği için çok önemli olduğu ve bu önemin giderek daha da artacağı tespit edilmiştir. Ön Esen ve Kılıç (2019) Bölgesel Turist Rehber Odalarının Facebook'u hangi amaçlarla kullandıklarını konu alan çalışmalarında, sonuç olarak turist

rehberi odalarının Facebook'u bilgilendirme ve gerçekleştirilen tur denetimlerini paylaşma amaçlı kullandıklarını tespit etmişlerdir.

Eser, Çakıcı, Babat & Kızıllırmak (2019) yapmış oldukları çalışmada turist rehberlerinin turlarında teknolojik uygulamaları kullanımına yönelik bakış açılarını belirlemeyi ve uygulamalara yönelik beğenilerini ve eleştirilerini tespit etmeyi amaçlamışlardır. Sonuç olarak rehberlerin animasyon sistemleri, canlandırma, mikrofon sistemlerine olumlu, Audio Guide (sesli rehber) ve sanal asistan uygulamalarına ise olumsuz bakış açısı sergiledikleri tespit edilmiştir. İşçen & Işık (2020) turist rehberlerinin mobil uygulamalardan algıladıkları fayda ve kullanım kolaylığını belirlemeye yönelik gerçekleştirdikleri araştırmada çalışmada, turist rehberlerinin kullandıkları mobil uygulamalara yönelik algılarını tespit etmeyi amaçlamışlardır. Çalışma sonucunda, turist rehberlerinin mobil uygulamaları sıklıkla kullandığı ve bazı turist rehberleri tarafından da uygulamaların kullanımının zor ve karmaşık olarak algılandığı belirlenmiştir. Alan yazından da anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin sosyal medya kullanım amaçlarını belirlemek amacıyla yapılmış bir çalışmaya ulaşamamıştır. Bu durum çalışmanın önemini ayrıca ortaya ortaya koymaktadır.

3. YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirleyebilmektir. Alan yazın incelendiğinde turist rehberlerinin sosyal medya kullanımları ile ilgili sınırlı sayıda çalışmaya ulaşılmıştır. Çalışmanın bu açığı kapatma konusunda ve turist rehberlerinde farkındalık oluşturma konusunda önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiş, veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Herhangi bir davranışın belirlenmesindeki sebebi, verilerle ortaya çıkarmayı hedefleyen yöntemlere, nitel araştırma yöntemi adı verilir (Kozak, 2017). Tüm dünyada etkisini gösteren Covid-19 Salgını nedeni ile 2 turist rehberi ile yüz yüze, 18 turist rehberi ile ise telefonla olmak üzere toplam 20 turist rehberi ile görüşme yapılmıştır. Veri toplamada doyum noktasına ulaştığında veri toplama süreci tamamlanmıştır. Nitel araştırmalarda, doyum noktasına ulaşıldığı kanaati oluşabilmesi için yanıtlarla elde edilen kavramlar ve süreçlerin birbirlerini tekrar etmesi yeterli olarak görülmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Çalışma verileri Mayıs- Haziran 2021 ayları arasında toplanmıştır. Her bir görüşme yaklaşık 20-30 dakika sürmüştür. Turist rehberleri ile yapılan görüşmeler her bir rehberin izniyle yazılı doküman haline dönüştürülmüştür. Nitel araştırmalarda, kayıt altına alınan veriler görüşmenin hemen ardından kayda geçirilmelidir, birden fazla tekrarla okunup ona göre temalama yapılmalıdır (Kozak, 2017).

Araştırmada katılımcılar R1, R2, R3.....R20 olarak kodlanmıştır. Turist rehberlerinin yaş, öğrenim durumu ve meslekte çalışma süreleri ile ilgili istatistiklere yer verilmiştir. Görüşme sorularından 5. ve 6. Sorular Kurnaz'ın (2019) "Restoran işletmelerinde sosyal medya kullanımı" adlı çalışmasından yararlanılarak hazırlanmış ve diğer sorular ise 3 rehber, 3 acentacı ve 3 öğretim üyesiyle online platform üzerinden odak grup görüşmesi yapılarak oluşturulmuştur. Araştırma sorularının kolay anlaşılması ve yönlendirici olmamasına dikkat edilmiştir (Bogdan & Biklen, 2006). Çalışmanın geçerliliğinin sağlanması için verilerin toplanması ve analizi hakkında ayrıntılı bilgi verilerek dış geçerliliğin artırılması amaçlanmıştır. Araştırmada elde edinilen verilere içerik ve betimsel analizler uygulanmıştır. Veriler, betimsel analizde başlıklar altında özetlenir ve yorumlanır Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012). İçerik analizinde ise veriler okuyucuların anlayabileceği şekilde yorumlanır, belirli temalar ve kavramlar çerçevesinde bir araya getirilir (Yıldırım &

Şimşek, 2011: 227). Nitel araştırmada, güvenilirlik yapılan analizlerin açıkça ve ayrıntılı bir şekilde yazılmasıyla sağlanır (Kozak, 2017).

4. BULGULAR ve YORUMLAR

Bu bölümde Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçları ile ilgili gerçekleştirilen araştırmanın bulgularına yer verilmiştir. Bu doğrultuda ilk olarak katılımcılar hakkında demografik (tanımlayıcı) bilgilere yer verilmiştir. Sonrasında araştırma sorularına verilen cevaplardan elde edilen veriler ışığında oluşturulan tema ve kodlamalara yer verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

| Katılımcılar | Cinsiyet | Yaş | Öğrenim Durumları | Meslekte Çalışma Süreleri (Yıl) |
|--------------|----------|-----|-------------------|---------------------------------|
| R1 | Erkek | 27 | Lisans | 2 |
| R2 | Erkek | 31 | Yüksek Lisans | 9 |
| R3 | Erkek | 35 | Lisans | 11 |
| R4 | Erkek | 33 | Lisans | 9 |
| R5 | Erkek | 33 | Lisans | 9 |
| R6 | Erkek | 29 | Lisans | 3 |
| R7 | Erkek | 27 | Lisans | 1 |
| R8 | Erkek | 34 | Lisans | 9 |
| R9 | Erkek | 27 | Lisans | 3 |
| R10 | Kadın | 36 | Ön Lisans | 11 |
| R11 | Erkek | 38 | Ön Lisans | 16 |
| R12 | Kadın | 31 | Lisans | 10 |
| R13 | Erkek | 39 | Lisans | 16 |
| R14 | Erkek | 35 | Lisans | 10 |
| R15 | Erkek | 31 | Lisans | 7 |
| R16 | Erkek | 31 | Lisans | 6 |
| R17 | Erkek | 36 | Lisans | 14 |
| R18 | Erkek | 54 | Doktora | 29 |

Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi

| | | | | |
|-----|-------|----|-----------|----|
| R19 | Erkek | 36 | Ön Lisans | 11 |
| R20 | Erkek | 39 | Lisans | 16 |

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya katılan turist rehberlerinin, 18'i erkek ve 2'si kadın, 13'ü 26-35, 4'ü 36-45 ve 1'i 46-60 yaş aralıklarında oldukları görülmektedir. Katılımcıların 3'ü Ön Lisans, 15'i Lisans, 1'i Yüksek Lisans ve 1'i Doktora mezunudur. Turist rehberlerinin 4'ü 1-5 yıl, 11'i 6-11 yıl ve 5'i 12 yıl ve üzeri yıl mesleki tecrübeye sahiptirler. Bu verilerden hareketle turist rehberlerinin eğitim seviyesi yüksek bir meslek grubu olduğu söylenebilir. Bu durumun sebebi 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanununda, mesleğe kabulün ön-lisans, lisans ve yüksek lisans ile olabileceğinin belirtilmesi olabilir.

Teknoloji Kullanımı

Turist rehberlerinden teknoloji ile ilgili veri toplamak amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur;

Soru1: Günlük hayatta teknolojik cihazlar kullanıyor musunuz?

Soru2: Teknolojik Cihazları ne sıklıkta ve hangi amaçla kullanıyorsunuz?

Soru3: Sizce teknoloji Turist Rehberleri için bir tehdit oluşturuyor mu?

Turist rehberlerinin teknoloji kullanım durumlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevapların içerik analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar Tablo 2'de yer almaktadır.

Tablo 2. Teknoloji teması ile ilgili içerik analizi Bulguları

| Temalar | Alt Temalar | Kodlar |
|-------------------|--|---|
| 1-Teknoloji (132) | 1.1Kullanılan Teknolojik Cihazlar (47) | ✓ Cep Telefonu (20) ✓ Bilgisayar (17) ✓ Tablet (5) ✓ TV (2) ✓ Playstation (1) ✓ Kablosuz Kulaklık (1) ✓ Akıllı Bileklik (1) |
| | 1.2Kullanma Sıklığı (20) | ✓ 0-2 saat arası (6) ✓ 2-4 saat arası (4) ✓ 4- 6 saat arası (6) ✓ 6 saat ve üzeri (4) |

| | | |
|--|---------------------------|---|
| | 1.3Kullanım Amaçları (45) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ İletişim (10) ✓ İş (4) ✓ Sosyalleşme (13) ✓ Bilgi Edinme (13) ✓ Eğlence (5) |
| | 1.4Tehdit Unsuru (20) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Evet (4) ✓ Hayır (10) ✓ Çekimser (6) |

Turist rehberlerinin teknoloji ile ilgili görüşleri 3 alt temada toplanmıştır. Bu alt temalardan en fazla tekrar eden 47 Tekrarla kullanılan teknolojik cihazlar alt teması, en az tekrar eden ise 20 tekrar ile kullanım sıklığı ve tehdit unsuru alt temaları olmuştur. Kullanılan teknolojilerden en fazla tekrar eden cep telefonu olmuştur. Bu durumun sebebi günlük hayatta cep telefonu kullanımının daha pratik olması, daha kolay taşınabilir olması, sürekli iletişime imkân sağlaması ve sosyal medya platformlarının 7/24 cep telefonundan yönetilebilmesi olabilir. Turist rehberlerinin teknolojiyi kullanım amaçlarını incelediğimizde elde edilen bulgulardan rehberler teknolojik cihazları en fazla sosyalleşme ve bilgi edinme amaçlı kullanmışlardır. En az ise iş amaçlı kullandıkları görülmektedir.

Turist rehberlerinin teknoloji kullanım durumlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevaplar ayrıca betimsel analize tabi tutulmuş ve elde edilen bulgular sunulmuştur. 20 rehberin hepsi günlük hayatta cep telefonu kullanmaktadır. Rehberlerden 17'si cep telefonu ile birlikte bilgisayar kullanmakta, 5'i tablet (R1, R5, R9, R15, R20), 1'i kablosuz kulaklık(R8), 2'si TV (R7, R15), 1'i akıllı saat ve Playstation (R15) kullandıklarını belirtmişlerdir. Turist rehberlerinin 6'sı günlük ortalama olarak 0-2 saat (R2, R10, R11, R16, R19, R20), 4'ü 2-4 saat (R3, R8, R15, R17), 6'sı 4-6 saat (R1, R4, R5, R6, R7, R12) ve 4'ü 6 saat ve üzeri (R9, R13, R14, R18) teknolojik cihaz kullandıklarını belirtmişlerdir.

Turist rehberleri teknolojiyi tehdit olarak algılama ile ilgili görüşleri incelendiğinde, rehberlerden 4'ü (R1, R4, R13, R16) evet, 10'u (R3, R5, R6, R7, R8, R10, R11, R12, R19, R20) hayır, 6'sı ise çekimser cevap vermişlerdir. R3 *"Bir tehdit olarak görmüyorum yardımcı olarak görüyorum. Tehdit olarak görmek saçma olur. Rehberin yerini bir teknoloji hiçbir zaman tutamaz. Nerede durulur, nereden girilir nereden çıkılır hiçbir teknoloji bunu yapamaz."* şeklinde görüş belirtirken, R4 *"Evet tabi ki insanlar bilgiye daha çabuk ulaşabiliyorlar ve rehberlere ihtiyaç duymuyorlar."* şeklinde görüş belirtmiştir. R15 ise *"Evet ve hayır(çekimser). Kullanım kolaylığı bakımından kolaylık sağlıyor. Ama senin mesleğinin yerini alabilir. Turistik yerlerde ki audio guide var. Rehber değil belki soru soramazsın ama ilerleyen zamanlarda tehdit oluşturabilir. Yapay zekâ vb. gibi teknolojiler geliştirilirse tehdit olabilir"* şeklinde görüş belirtmiştir.

Sosyal Medya

Turist rehberlerinden sosyal medya ile ilgili veri toplamak amacıyla aşağıdaki sorular sorulmuştur;

Soru1: Sosyal medya kullanıyor musunuz? Hangi sosyal medyaları kullanıyorsunuz?

Soru2: Sosyal medya kullanma sıklığınız nedir?

Soru3: Kullandığınız sosyal medya mecralarını hangi amaçlar için kullanıyorsunuz?

Soru4: Sosyal Medya profilinizi iş ağı olarak kullanıyor musunuz?

Soru5: Sosyal medyadan iş alıyor musunuz? / Ayda/Yılda kaç iş alıyorsunuz? / Sosyal medyadan iş alıyorsanız eğer hangi platformlardan alıyorsunuz?

Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım durumlarını belirlemek için yöneltilen sorulara verilen cevapların içerik analizi sonucunda ortaya çıkan kod ve temalar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. Sosyal Medya ile İlgili Bulgular

| Temalar | Alt Temalar | Kodlar |
|--------------------|--|---|
| Sosyal Medya (157) | 1.1Kullanılan Sosyal Medya Platformları (75) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Facebook (15) ✓ Instagram (17) ✓ Twitter (13) ✓ Whatsapp (10) ✓ Youtube (3) ✓ Linkedin (1) ✓ Telegram (1) ✓ Toursbylocals (1) ✓ Tripadvisor (3) ✓ Viator (2) ✓ Tourhq (1) ✓ Getyourguide (2) ✓ Guidebooker (1) ✓ Turkishtourguide (1) ✓ Pg.world (1) ✓ Mesleki Bloglar (1) ✓ Pinterest (1) ✓ Rehbercan.com (1) |
| | 1.2 Kullanma Sıklığı (20) | <ul style="list-style-type: none"> ✓ 0-2 saat arası (12) ✓ 2-4 saat arası (6) ✓ 4- 6 saat arası (1) |

Turist Rehberlerinin Sosyal Medyayı Kullanım Amaçlarının Belirlenmesi

| | | |
|--|-----------------------------------|--|
| | | ✓ 6 saat ve üzeri (1) |
| | 1.3 Kullanım Amacı (42) | ✓ İletişim (7) ✓ İş (7) ✓ Sosyalleşme (12) ✓ Bilgi Edinme (12) ✓ Eğlence (4) |
| | 1.4 Sosyal Medya'dan İş alma (20) | ✓ Evet (8) ✓ Hayır (4) ✓ Bazen (8) |

Turist rehberlerinin sosyal medya ile ilgili görüşleri 4 alt tema altında toplanmıştır. Bu alt temalardan en fazla tekrar eden 75 tekrar ile kullanılan sosyal medya platformları teması olmuştur. En az tekrar eden ise 20 tekrar ile kullanım sıklığı ve sosyal medyadan iş alma alt temaları olmuştur. Tablo 3 incelendiğinde turist rehberlerinin en çok sırasıyla Instagram, Facebook, Twitter ve Whatsapp kullandıkları görülmektedir. Turist rehberlerinin 12'si (R3, R4, R5, R8, R10, R11, R12, R14, R17, R18, R19, R20) günlük 0-2 saat, 6'sı (R1, R2, R6, R9, R13, R16) 2-4 saat, 1'i (R7) 4-6 saat ve 1'i (R15) 6 saatten fazla sürede sosyal medya kullanmaktadır. Turist rehberlerinin sosyal medya platformlarını çoğunlukla bilgi edinme ve sosyalleşme amaçlı kullandıkları, iş amacıyla nadir olarak kullandıkları görülmektedir. Bu durumun sebebi, turist rehberlerinin mesleki tecrübelerine bağlı olarak iş için tanıdık çevrelerinin geniş olması ve sosyal medya platformlarına ihtiyaç duymamaları olabilir. R18 bu durumu "*Hayır hiç iş almadım. Sosyal Medya'dan iş almaya hiç ihtiyaç duymadım*" şeklinde belirtmiştir. Turist rehberlerinin Sosyal Medya'dan iş alma alt teması incelendiğinde 8 turist rehberi evet, 8 turist rehberi bazen ve 4 turist rehberi hayır cevaplarını vermişlerdir. Evet cevabı veren turist rehberleri bazı sosyal medya platformlarından tur aldıklarını aynı zamanda kendi sosyal medya platformlarını iş ağı olarak kullandıklarını belirtmişlerdir. R13 bu durumu "*Facebook profilimde ismimin başına Rehber sıfatını ekleyerek Yılda 5-10 arası tur almıştım. Ama daha çok direkt bağlantılarımdan tur aldım.*" şeklinde belirtmiştir. Facebook üzerinden daha çok tur alınmasında platformda bulunan rehber gruplarının varlığı bir etken olarak düşünülebilir. Sosyal medya üzerinden tur alan rehberlerin en çok Facebook platformu üzerinden tur aldıkları görülmüştür. Tur aldıkları diğer Sosyal medya Platformları ise whatsapp, instagram, tripadvisor, viator, getyourguide, toursbylocals, tourhq, findyourtourguide platformlarıdır. "Bazen" cevabı veren turist rehberlerinin görüşleri incelendiğinde sosyal medya profillerini iş ağı olarak kullandıkları fakat sosyal medya üzerinden tur almadıkları sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda sosyal medya üzerinden tur alıp, kendi profillerini iş ağı olarak kullanmadıkları da belirlenmiştir. Sosyal Medya profilini iş ağı olarak kullanan fakat sosyal medya üzerinden tur almayan turist rehberleri için R18 "*Sosyal medyayı iş ağı olarak kullanıyorum. Sanal geziler yapıyorum. Konferanslar veriyorum. Kurs veriyorum. Zoom üzerinden*

güzel miktarda gelir elde ediyorum. Bunları duyurmak için kullanıyorum. Fakat hayır hiç sosyal medya üzerinden tur almaya ihtiyaç duymadım” şeklinde görüş belirtmiştir.

Hayır cevabını veren turist rehberlerinin ise hiçbir şekilde Sosyal Medya’dan tur almadıkları ve profillerini iş ağı olarak kullanmadıkları belirlenmiştir. Bu konuda R8 “*Acenta ve arkadaşlar üzerinden daha çok tur alıyorum”* şeklinde görüş belirtmiştir. Bu duruma rehberlerin tanıdık acentalarla ile sürekli iş yapması ve sezonda günlerinin bu acentalar tarafından doldurulması etken olabilir. Aynı zamanda rehberlerin Sosyal Medya platformlarından özellikle pandemi döneminde azalan turizm sezonu süresince iş alabileceklerini çok göz önünde bulundurmamaları da bu durumun sebeplerinden biri olabilir.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Çalışmanın amacı Turist rehberlerinin sosyal medyayı kullanım amaçlarını belirlemektir. Çalışmaya katılmayı kabul eden rehberlerin çoğunluğunun erkek ve lisans mezunu olmasının sebepleri arasında turist rehberliği mesleğini çalışma şekli bakımından daha çok erkeklerin tercih etmesi gösterilebilir. Rehberlerden elde edilen bulgulardan bir tanesi de 20 Turist rehberinin tamamının cep telefonu kullanıyor olmasıdır. Bu durumun sebebi cep telefonunun kolay taşınabilir olmasına, bilgiye daha kolay ulaşılabilmesine, iletişimi hızlandırmasına ve birçok işlemlerin hızlıca yapılabilir olmasına bağlanabilir. Turist rehberlerinin teknolojik cihazları bilgi edinme ve iletişim amaçlı kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışma bu sonuç ile Demirkol & Çakmak’ın (2017) yapmış oldukları çalışmayı destekler niteliktedir.

Elde edilen sonuçlardan bir diğeri, turist rehberlerinin, teknolojik gelişmeleri kendilerine bir tehdit olarak görmemeleridir. Çalışmadan elde edilen bulgulara göre, bu durumun tam aksine turist rehberleri teknolojiyi bir yardımcı araç olarak görmeleridir. Rehberler tur sırasında harita ve yol yardımlarını kullandıklarını, tur rotaları ile ilgili önceden bilgi edinip hazırlık yapabildiklerini dile getirmişlerdir. Turistik ve ören yerlerinde bulunan Audio Guide (Sesli Rehber) uygulamalarının kendileri için şu an bir engel olmadığını, bu tarz uygulamaların rehberlerin yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Bu durum rehberlerin teknolojiyi bir düşman olarak görmedikleri ve onu kabullenerek kullandıklarını gösterir en önemli bulgudur. Rehberlerin teknoloji ile savaşmayı, onu kabullenmesi ve faydalarına kullanma isteğinin olması rehberliğin geleceği ve gelişimi açısından oldukça önemlidir. Bu sonucuyla çalışma Eser ve ark.’ın (2019) yaptıkları, turlarda teknoloji kullanımını konulu çalışmayı desteklemektedir.

Bulgulardan da anlaşılacağı üzere turist rehberlerinin hepsi bir sosyal medya mecrası kullanmaktadır. Turist rehberlerinin en yoğun kullandıkları sosyal medya mecraları, Instagram ve Facebook olarak tespit edilmiştir. Bu durumun sebepleri arasında en popüler uygulamalar olmaları ve dünya genelinde kullanıcı sayıları en fazla olan sosyal medya platformları olmaları gösterilebilir. Rehberlerin sosyal medya platformlarını kullanma amaçları incelendiğinde sosyalleşme ve bilgi edinme amaçlı kullandıkları, çoğunluğunun sosyal medyayı bir iş alanı olarak görmediği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma bu sonucu ile Gökdemir & Eren’in (2020) Tripadvisor platformunu konu aldıkları çalışmayı kısmen desteklemektedir. İlgili çalışmada rehberlerin bir kısmının sosyal medyayı bir iş alma platformu olarak gördüğünü belirtmiştir.

Rehberlere sosyal medya ile ilgili görüşleri sorulduğunda çoğunluğu rehberlerin sosyal medyayı aktif olarak kullanmasının artıları olacağını, iş ağı olarak kullanılması gerektiğini, özellikle Covid-19 salgın sürecinden sonra tur faaliyetlerinde değişiklik olacağını kalabalık tur

gruplarının azalacağını, sosyal medya kullanarak daha çok iş alma imkânı elde edilebileceğini, sosyal medyanın rehberlere birçok yönden katkısı olduğunu dile getirmişlerdir. Gelişen ve değişen Dünyada diğer her bir alanda olduğu gibi turist rehberliği hizmetinde de dijitalleşme kaçınılmazdır. Özellikle covid-19 pandemisinin de etkisiyle birçok iş alanında yoğun bir dijitalleşme görülmektedir. Örneğin eğitim alanında yasak ve kısıtlar dolayısıyla yüz yüze verilemeyen dersler çevirim içi ortamda bir uygulama yardımıyla verilmiş ve oldukça başarılı sonuçlar alınmıştır. Rehberler de yasaklardan en ciddi anlamda etkilenen kişiler olarak iş bulmak için sanal tur ve meta Dünya'ya daha fazla ilgi duymalıdır. Airbnb, guideber, viatur, tourby locals gibi birçok platformda çevirim içi turlar düzenlenebilmekte ve sanal anlamda rehberlik hizmeti verilebilmektedir. Bu mecralarda çevirim içi iş almak gerekli teknik altyapı oluşturulduktan sonra çok da zor değildir. Savaş, salgın ve krizlerin ilk etkilediği sektör turizm ve dolayısı ile turist rehberliği iken, rehberlerin sosyal medyayı iş alanı olarak görmemeleri bir eksikliklerdir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda kurum ya da kişilere bazı önerilerde bulunulması uygun görülmüştür. Turist rehberleri sosyal medya platformlarını daha aktif şekilde kullanmalıdır. Kendilerinin ve mesleğin tanıtımını yapmaları sosyal medya platformları üzerinden iş alma durumlarını pozitif yönde etkileyebilir. Yerli ve yabancı birçok sosyal medya platformu üzerinde rehberler için özel etkinlikler bulunmaktadır. Turist rehberlerinin buralara üye olmaları tanınırlıklarını arttırmalarına ve iş almalarına imkân sağlayabilir. Ayrıca Turist Rehberleri Birliği (TUREB) ve bünyesinde bulundurduğu odalar, rehberlerin sosyal medyayı etkin şekilde kullanımı ile ilgili eğitim seminerleri düzenleyebilir. Böylelikle rehberlik hizmetini verebilmeleri için tanıtım ve pazarlama yapabilirler. Ayrıca bu mecralarda sanal tur yapma imkanı dahi bulabilirler. Unutulmamalıdır ki sanal dahi olsa turist rehberlerinin bulunmadığı ya da az bulunduğu mecralar, resmiyette belgesi olmayan kaçak rehberler tarafından bir fırsat kapısı olarak kullanılacaktır. Bu durum da Tureb ve odaların yıllardır uğraştıkları problemlerden birisi olan kaçak rehberliği dolaylı da olsa destekleyecektir.

Ayrıca Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından bir uygulama geliştirilerek sadece acenta ve rehberlerin bulunduğu bir platform oluşturulabilir. Bu platform sayesinde Turist rehberleri özellikle Covid-19 salgını süresinde azalan tur faaliyetlerine rağmen daha hızlı ve kolay iş alma imkânı elde edebilirler. Aynı zamanda acentalar da ihtiyaç duydukları rehberlik hizmetini alabilmek için bu platformdan rehberleri görebilecek ve hizmet talep edebileceklerdir. Bu sonuçlardan hareketle turist rehberleri iş hayatlarında sosyal medya platformlarından daha fazla yararlanmalı ve en çok bilinen sosyal medya mecraları dışında rehberlere yönelik mecralardan daha fazla faydalanmalıdırlar.

KAYNAKÇA

Al-Bahrani, A. ve Patel, D. (2015). Incorporating Twitter, Instagram, and Facebook in Economics Classrooms, *The Journal of Economic Education*, 46(1). Ss.56-67.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Avcı Ofset

Arce, N. (2015). WhatsApp Calling For Android And iOS: How To Get It And What To Know. 20.06.2021 tarihinde www.techtimes.com/articles/38291/20150309/whatsapp-calling-for-android-and-ios-how-to-get-it-and-what-to-know.htm adresinden alındı.

- Bayram, A. T., Ak, S. ve Bayram, G. E. (2018) Üniversite Öğrencilerinin Tatil Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımı: Sinop Üniversitesi Örneği. Nisan 2018, *Konferans: VII. Ulusal III. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, Hatay
- Bogdan, R., ve Biklen, S. K. (2006). *Qualitative Research for Education*. Boston, MA: Allyn& Bacon.
- Brown, Z. ve Tiggemann, M. (2016). Attractive Celebrity and Peer Images on Instagram: Effect on Women's Mood and Body Image, *Body Image* 19, ss.37-43
- Cheng, J. (2019). *Social Media and Public Relations*, 21.06.2021 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/341070405_Social_media_and_Public_Relations adresinden alındı.
- Civelek, M. ve Dalgın, T. (2013). Turizm Pazarlamasında Sosyal Medya, Turizm İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma: Muğla Örneği, November 2013, *Conference: 14. Ulusal Turizm Kongresi*.
- Çakmak, T.F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(İktisat Özel Sayısı).
- Edosomwan, S., Prakasan, S. K., Kouame, D., Watson, J., & Seymour, T. (2011). The history of social media and its impact on business. *Journal of Applied Management and entrepreneurship*, 16(3), 79-91.
- Eser, S., Çakıcı, A. C., Babat, D. ve Kızılırmak, İ. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 6.
- Eröz, S., ve Doğdubay, M. (2012) Turistik Ürün Tercihinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etik İlişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), ss.133-157.
- Gökdemir, S., ve Eren, D. (2020). Turist Rehberi Seçiminin Analitik Hiyerarşi Süreci ile belirlenmesi: Tripadvisor Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1510-1526.
- Gökdemir, S. ve Uğur, İ. (2020). Sosyal Medya Kullanımının Akademik Güdülenme Davranışı Üzerine Etkisi: Turizm Eğitimi Alan Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2110-2131.
- Gökdemir, S. ve Köseleler, S. (2020). Turizm Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanımlarının Akademik Başarılarına Etkisi: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Örneği. *Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTTR)*, 1 (2).
- Gökdemir, S. ve Göç, A.C. (2021). Türkiye'de Turist Rehberliği Alanında Yapılan Teknoloji Konulu Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile Belirlenmesi. *Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi/ Araştırma Makalesi* 4(1), 35-49.
- 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).
- Jaakonmaki, R., Müller, O. ve Von Brocke, J. (2017). The Impact of Content, Context, and Creator on User Engagement in Social Media Marketing, *50th Hawaii International Conference on System Sciences, January 4th-7th, Hawaii*.

Kılıç, B. ve Ön Esen, F. (2019). Turist Rehberleri Odalarının Sosyal Medya Kullanımı: Facebook Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi* 2019, 3(4): 1149-1163.

Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayımlama Teknikleri*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Kurnaz, A. (2019) Restoran İşletmelerinde Sosyal Medya Kullanımı: Marmaris Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4): 1042-1054.

Türker, A. ve Özalpın Türker, G. (2017). Pazarlama İletişim Kanalı Olarak Sosyal Medyanın Turist Rehberleri Tarafından Kullanımı. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(14), s. 94-106

Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Internetworldstats.com (2021). *Social Media Stats*, 13.06.2021 tarihinde <https://www.internetworldstats.com/social.htm> adresinden alındı.

Wikipedia.org (2021). *Instagram*, 15.06.2021 tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/Instagram> adresinden alındı.

Teknoted.com (2021). *Toplam Instagram Kullanıcı Sayısı*, 15.06.2021 tarihinde <https://teknoted.com/2020-toplam-instagram-kullanici-sayisi/> adresinden alındı.

Wearesocial.com (2021). *Digital 2021 Your ultimate guide to the evolving digital World*, 21.06.2021 tarihinde <https://wearesocial.com/digital-2021> adresinden alındı.

Brandingturkiye.com (2021). *Youtube İstatistikleri*, 21.06.2021 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/?s=youtube+istatistikleri> adresinden alındı.



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 35-51.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 18.03.2022

Düzeltilme Tarihi: 18.04.2022

Kabul Tarihi: 28.04.2022

Derleme Makale (Review Article)

THE USE OF SOCIAL MEDIA IN CULTURAL TOURISM

Kültür Turizminde Sosyal Medya Kullanımı

Şükran KARACA * 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Gülden POLAT 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu

ABSTRACT

Social media, emerged due to the development of information and communication technologies, has become an integral part of people's lives and they have been making extensive use of it when deciding on any touristic activity. Social media has a very important role in cultural tourism, which is one of the alternative tourism types. People get information about the destination they will go through social media. At the same time, they increase the recognition and awareness of cultural tourism values through social media platforms. In this context, the aim of this study is to examine the use of social media in cultural tourism. Within the scope of the study, social media, social media platforms, the use of social media in cultural tourism are discussed. At the end of the study, various suggestions that will enable the social media to be used more in cultural tourism are given.

Key words: Cultural Tourism, Types of Cultural Tourism, Social Media, Social Media Networks

ÖZ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medya, insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir ve kişiler herhangi bir turistik faaliyete karar verirken sosyal medyadan yaygın bir şekilde yararlanmaktadır. Alternatif turizm türlerinden biri olan kültür turizminde sosyal medyanın çok önemli bir yeri vardır. İnsanlar, gidecekleri destinasyon hakkında bilgiyi sosyal medyadan elde etmektedirler. Aynı zamanda sosyal medya platformları aracılığıyla kültür turizmi çekiciliklerinin tanınırlığını ve bilinirliğini artırmaktadırlar. Bu bağlamda çalışmanın amacı, sosyal medyanın kültür turizminde kullanımını incelemektir. Çalışma kapsamında; sosyal medya, sosyal medya platformları, sosyal medyanın kültür turizminde kullanımına ilişkin konular ele alınmıştır.

* Sorumlu Yazar: sukrankaraca@gmail.com

Önerilen Atıf: Karaca Ş. ve Polat G. (2022). The Use of Social Media in Cultural Tourism, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 35-51.

Çalışmanın sonunda ise, sosyal medyanın kültür turizminde daha fazla kullanılmasını sağlayacak çeşitli önerilere yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kültür Turizmi, Kültür Turizmi Türleri, Sosyal Medya, Sosyal Medya Ağları.

1. INTRODUCTION

Social media is generally defined as internet-based, limited and permanent mass communication channels that facilitate the perception of interactions among users and derive value from user-generated content (Carr & Hayes, 2015). Weber (2007) defined it as "an online place where people with common interests can come together to share their thoughts, comments and ideas". Social media has an important role in communication among people, communities and institutions (Kietzmann et al., 2011) and has become a communication channel where people can search and obtain information from different sources except for traditional ones. It has also been a tool where they can create new content, express their thoughts and experiences, and share information (Dickey & Lewis, 2011).

In the globalizing world, it is necessary to take part in the virtual world in order to gain new markets and competitive advantage or not to lose the existing market and advantage (Karaca, 2012). Web pages and social media provide an effective and unconventional way for companies in various industries to interact with their consumers, and make it possible to build strong customer relationships. One of these industries is the tourism industry. Since the advent of the internet, it has been one of the industries that most commonly uses websites to communicate with its customers (Ip & Law, 2011; Hemsley & Dann, 2015). This situation can be associated with the fact that tourism businesses offer direct reservations through their websites, providing a price advantage to consumers compared to other distribution channels (Lim & Hall, 2008). Recently, social media networks are actively used by consumers to search hotel, compare it with others and make reservation (Ghose et al., 2011; Siamagka et al., 2015). Therefore, some hotels have quickly adapted to social media in order to receive feedback, monitor trends, carry out promotional and marketing activities, achieve sales objectives and not fall behind the competition (Wang et al., 2011).

People widely use social networks to buy many tourism-related services. The results of the research conducted by EGM (Electrical Grid Monitoring) show that the tourism sector is one of the fastest sectors trying to reach its target audience by using the internet and social networks (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015). In addition, in the studies conducted by Buhalis (1998) and Manap (2013), it was determined that the tourism industry was hand in and glove with new information and communication technologies.

As in many types of tourism, in cultural tourism too, consumers prefer to use social media as a source of information. Before and during the trip, tourists collect information about prices, hotels, attractions, activities, alternatives, weather conditions, local customs, food & beverage and religious structure pertaining to the destination. After the trip, they feel the need to share the gained knowledge with others. For tourists, so, social media serves as the main source of access to all kinds of information. In social networks, people do not only share their thoughts, but also read comments written by others (Buhler, 2006). In general, social networking sites encourage people to contribute by joining a network, and as this process grows, so do social networks. The main reason for this rapid growth is that the members of the virtual community

rely heavily on the user generated content (Trusov, Bucklin & Pauwels, 2008). Therefore, social media has an important role in the development of cultural tourism, as in many fields and this role will become more and more important as information and communication technologies develop. In this context, the use of social media in cultural tourism has been examined in this study.

2. LITERATURE REVIEW

2.1. Social Media

The use of ICT (information and communication technologies) in the tourism sector has brought various advantages for businesses and customers, and thus social media has become an indispensable part of daily life. It is a new effective tool for communicating with family, friends and organizations, so it should not be isolated from offline world. As a result of the widespread use of social media with the support of various technologies such as tablets and smartphones, there has been a social revolution in the way society communicates (Tiago & Veríssimo, 2014).

To explain what social media means, various definitions have developed. It is defined as “a set of internet-based applications that allow the creation and exchange of user-generated content based on the ideological and technological foundations of Web 2.0” (Kaplan & Haenlein, 2010). Another definition is made by Merriam-Webster (2011), as “forms of electronic communication (websites for social networking and microblogging) created by online communities to share information, ideas, personal messages and other content”. In other words, it can be any form of computer-mediated communication where individuals can create their profiles and content to show who they are, view the content of others’ and interact with them (Carr & Hayes, 2015).

Changes in social media definitions stand out due to its widespread usage. In this framework, Cohen (2020) shortened the discussion on the explanation of social media by detailing thirty different definitions and explained the important features as follows:

- (i) Social media uses online applications, tools and platforms, so it only needs information technology for technical operationalization,
- (ii) Social media refers to communication channels that allow for content creation and information exchange and collaboration between participants and the community, and leads to widespread changes,
- (iii) Social media connects users each other in a virtual community and as a result has the power to influence people's behavior in real life.

It is a new address where people connect easily by integrating ICT, social interaction, texts, pictures, videos and sounds. In fact, this new address is a channel where communication based on the content shared by people is carried out (Zeng, 2013). The social media presence has been a crucial turning point in the way both commercial enterprises and public institutions communicate with their markets. It has fundamentally revolutionized communication patterns and behavior through the internet, thus a new medium in which information is consumed and disseminated has evolved. Social media, with its unique features, makes it possible for consumers to communicate with each other as well as between brands / companies (Tuten, 2008). Thus, it offers an efficient way to reach and interact with current / potential customers (Neelotpaul, 2010). Social media platforms, integrating the concepts of design,

technology and society with new perspectives and innovations, continue to develop around new technologies (Baran & Baran, 2022).

The tourism industry encompasses many direct and indirect goods and services sectors. Within this framework, the destination marketing organization (DMO) aims to develop tourism in a particular city, state or region. DMOs try to achieve their goals by branding and advertising the space as a whole, for this they undertake the task of informing tourists about institutions, restaurants, accommodations, attractions and events in the region (Bradbury, 2011).

2.2. Social Media Platforms

The form of communication between customers and companies has changed drastically with social media usage (Aladwani, 2014) and social media has become a popular tool in communication. Social media platforms' popularity also highlights changes in media consumption (Twitter, 2014). Approximately 88% of companies such as media, information technology and telecommunications, FMCG and retail, travel and entertainment have started to use various social media platforms and approximately 42% have fully incorporated different social media sites into their marketing strategies (Rapp et al., 2013). Therefore, social media has become a more effective way to find new customers and retain existing customers (Luo et al., 2015). In addition, the Institute of Marketing Science (2016) has identified social media, whose users are increasing day by day, as one of the areas of research priority between 2016-2018.

According to We Are Social Digital's 2022 report, the number of social media users has reached 4.62 billion. Almost all social media users log into their social media accounts via mobile devices. Again in the same report, internet, social media and mobile user statistics are as follows: 4.95 billion internet users make up 62.5%; 4.62 billion social media users account for 58.4%, and 5.31 billion mobile users make up 67.1% of the world's population (We Are Social, 2022).

Social media platforms include photo sharing sites (Instagram, Flickr, Piccasa, Photobucket), social sites (Facebook, WhatsApp, Twitter, Myspace, Fourquare, Blogs, Forums), travel sites (Holidaycheck, Holidaywatchdog, Reviewcentre, Triphub, Tripadvisor), video sharing sites (Youtube, Metacafe, Dailymotion), professional networking sites (LinkedIn, Ning), Wikis (Wikipedia, Wikia) (Wilson, 2010; Civelek & Daldın, 2013). The most popular and widely used social media sites are Instagram, Facebook, Snapchat, Youtube, Whatsapp, Twitter (Nisar & Whitehead, 2016).

Facebook: It is the most popular and most visited social media network. It has 2.910 billion users. (Statista, 2022). It is a social networking service created by Mark Zuckerberg in 2004. Although originally designed only as a means of communication among Harvard students, it is now the largest social network worldwide. It is constantly improving its features such as private messaging, creating stories, sharing photos or videos, updating status, tagging, live broadcasting and commenting (Junco, 2013). A person can use Facebook to engage in active social interaction (phone and video calls, messaging), create and share his own content, interact with others' content (Facebook, 2021).

Whatsapp: It was developed as an alternative to standard messaging. It supports sending and receiving many different types of media such as audio and video calls, texts, photos, videos, documents, locations, and also provides the opportunity to create stories (Whatsapp, 2020).

Whatsapp and other messaging applications facilitate communication by meeting the basic communication needs of individuals better (Karapanos et al., 2016).

Twitter: Founded in 2006, it is a microblogging site where its users interact with their followers in "real time" (Stec, 2015). As one of the most popular microblogging sites in the world, it is used for information sharing, social interaction, information search, content and new technology satisfaction etc. (Liu et al., 2010). It is widely used in many countries to disseminate and follow important news and developments (Zhao et al., 2011). According to Twitter ad audience data, total user number is 353.1 million, with a higher male user rate (We Are Social, 2021).

Pinterest: It is a social networking platform where all kinds of images are shared and works with the clipboard system. It was first conceptualized by Ben Silbermann, Evan Sharp and Paul Sciarra in December 2009 (Wikipedia, 2021). As of the fourth quarter of 2021, Pinterest had 431 million monthly active users worldwide (Statista, 2022).

Instagram: It is the fastest growing social media site with its popularity among teens and adults (Alhabash & Ma, 2017). It allows users to take, filter and share photos, live stream and create stories. According to Digital's 2021 report, Instagram ad audience data, the total number of users has reached 1.22 billion and the rate of female users is relatively higher.

Snapchat: It is a social media mobile application that allows its users to send and receive time-sensitive photos/videos, which expire after viewing (Stec, 2015). Users can determine how long sent snapshots can be viewed and it creates an unlimited number of stories for 24 hours. The ability for its users to choose the audience that views their content has also been embraced by Instagram. Users can post their photos or videos to their own stories, public stories or privately to other users (Alhabash & Ma, 2017). According to Snapchat ad audience data from We Are Social 2021 report, the total number of users is 498.2 million, with a higher proportion of female users and the 13-20 age group uses Snapchat more.

Youtube: Founded in 2005, YouTube is the largest online video platform with user-generated and corporate media content such as music videos, video blogs, educational videos, TV clips. It serves a wide audience both amateur and professional (Xu et al., 2016). It enables its users to interact with the site by using methods such as rating, uploading videos, commenting and sharing (Khan, 2017). According to YouTube ad audience data, the total number of users is 2 billion and the male user rate is higher. One billion videos are watched daily in one hour on YouTube and 70% of the videos are watched on mobile devices. YouTube ads are mostly aimed at the 25-34 age group (We Are Social, 2021).

LinkedIn: LinkedIn is a professional social networking and social networking platform for business people to communicate and exchange information with others. Founded in December 2002, LinkedIn's web page was launched on May 5, 2003 (Wikipedia, 2021). According to LinkedIn ad audience data, the total number of users is 727.6 million, with a higher male user rate and the 25-34 age group uses LinkedIn more (We Are Social, 2021).

According to the Alexa ranking of We Are Social Digital's 2021 report, Facebook is the most used social media platform, YouTube is the second and Instagram is the third. WhatsApp comes first in messaging platforms. According to the age distribution of social media users, the 25-34 age group is the segment that uses social media predominantly. There is a negative relationship between age and social media use. Looking at the distribution of the average time spent on social media by age, young people between the ages of 16-24 are the segment that

spends the most time on social media. Considering the average time spent on social media platforms on a monthly basis, approximately 20 hours per month are spent on Facebook and 23.2 hours on YouTube. On average, a social media user spends 2 days a month with Facebook and Youtube. While an average of 1 hour and 51 minutes was spent on social media per day in 2015, daily social media usage approached 2.5 hours in 2021. In the research where the question of “why are you using social media” was directed, users stated that they used social media for (Dijilopedi, 2021):

- following current news and developments (36.5%),
- accessing entertaining content (35%),
- spending spare time (34.4%),
- staying in touch with friends and follow what they do (33%),
- sharing photos or videos (27.9%),
- searching for a product (27.5%).

Each user uses social media platform more than one. Additionally, 98% of Facebook users and 100% of Reddit users use other social media platforms. In fact, a social media user using one platform uses at least 3 other social media platforms, too (Dijilopedi, 2021).

2.3. Cultural Tourism

The tourism industry, including many sectors, provides job opportunities for many people. Having a very fragile structure, the industry is affected very quickly by the events in the world. Another challenging aspect of the sector is the quality and relativity of services. While economic value in service was seeked in the past, tourists now want to buy experiences and stories. They also desire not only to rest and relax, but also satisfy the emotional needs. The trend seen in tourism at the moment is towards “personalization” (Van Der Bank & Van Der Bank, 2015).

In today's world, where more and more people travel, service concept for individuals is in demand. In this context, cultural tourism comes to the fore and these developments make cultural tourism an expanding sector. It can be considered a market activity with a high profile of tourists (McKercher & Du Cros, 2002). Because those who participate in cultural tourism are individuals with a higher education level, more curious, more interested, more independent, and have more time. In addition, cultural tourists do not hesitate to spend money, and desire to know different cultures. They are more sensitive to activities, and are more willing to get to know the local people (Pekin, 2011).

The diversity seen in the cultural tourist typology also manifests itself in the definition of the concept. As one of the alternative tourism types, cultural tourism is defined as “a tourism activity in which the main motivation of the visitor is to learn, discover, experience and consume tangible and intangible cultural values/products in a tourism destination” (UNWTO, 2020). Cultural tourism can be defined as “activities mainly for cultural motivations such as study trips, performing arts and cultural tours, festivals and other cultural events” (Saçılık & Toptaş, 2017). Dark tourism, heritage tourism, ethnic tourism, diaspora tourism, faith tourism, event tourism, creative tourism are culture-based tourism types.

According to the data of the World Tourism Organization, cultural tourism is among the most developed tourism types. Its market size is estimated to comprise around 40% of international

tourism travel (UNWTO, 2018) and this rate is expected to increase further in the following years. In this type of tourism, several different themes emerged, such as heritage, art, gastronomy, film and music, and tourism based on the creative industries (Richards, 2018). Cultural tourism typology is as diverse as cultural tourism values. It can be counted as heritage tourism, art tourism, creative tourism, urban cultural tourism, rural cultural tourism, indigenous cultural tourism and experiential cultural tourism (Smith, 2009).

This diversity of cultural tourism poses several difficulties in defining the 'cultural tourist' and measuring the effects of cultural tourism. Some are due to changing mobility patterns. As people spend their time in other cities and countries, the roles of locals and tourists become more complex (Richards, 2018). In Barcelona, with the change of citizenship law and regulation, tourists were redesigned as "temporary citizens", thus transforming the tourist from a pure consumer to a consumer of culture (Richards & Marques, 2018).

2.4. Social Media and Cultural Tourism Association

While social media usage increases, the importance of using social media as a marketing tool for all industries increases. Its channels are increasingly used in the tourism industry, which has been greatly influenced by destination image, user reviews, dissemination of information and word of mouth in recent years (Peco-Torres et al., 2021). Turning social media into DMO's marketing strategy in situations like the "Pure Michigan campaign" and the "Discover Chicago campaign" has shown remarkable measurable results in visitor rates and satisfaction. In another example, Alhambra (Granada), the most visited monument in Spain, has come to the fore among the largest international cultural tourism sources and brands (Patronato de La Alhambra y Generalife, 2016), because this monument is frequently featured on social media and is in constant interaction with the public (Comunidad IEBS, 2013).

Cultural tourism resources form the basis of cultural tourism development and play a decisive role in the selection of touristic destination (Covarrubias, 2014). Therefore, they must be strong enough to attract tourists to the region. Destinations often gain this power by placing natural resources beside their cultural resources. Cultural features such as arts and entertainment, handicrafts, traditional architectural areas, economic activities, traditions and ceremonies, man-made features such as theme parks, casinos, special events such as festivals, fairs and sports competitions are values that constitute cultural resources (Tinuoye, 2020). Because of their specific characteristics, these resources require strategies to gain public appreciation attracting more visitors and keeping customers. These strategies should also respond to the need to increase brand engagement among visitors. In this sense, conveying the brand personality through social media can be an effective strategy in interacting with travelers interested in cultural tourism (Liasidou, 2018).

In the tourism sector, where information will always remain important, Gartner (1993) defines tourism-related information sources depending on who created and controlled: stimulated, autonomous, and natural. Today, tourists use all of these sources to get information about the destination. However, for tourists, informational content known as user-generated content (UGC) is much more reliable as it is created without any expectation of profit.

From a cultural tourism perspective, user-generated data and contents serve as a promising resource both for collecting macro-level mobility statistics on visits to tourism destinations and for understanding (and potentially predicting) mobility patterns for specific cultural attractions and events. In addition, textual data sent by visitors as Twitter messages or

comments on photos shared on platforms such as Flickr helps analyze people's sensitivity and interactions to certain POIs (potential tourism points of interest), reveal visitors' interests, and understand what activities visitors are actually engaged in different sites (Kalvet et al., 2020).

To summarize, cultural tourism is particularly concerned with three aspects of social media (Europetour, 2015):

- Professionalism and resource management: What is needed to target visitors through social media marketing, increase visitor numbers, improve the quality of products and services in a professional and timely manner? What resources are needed?
- Social media marketing as part of regional and trans-regional strategic objectives: how to successfully connect and network with public and private partners to achieve and support each other's goals in the cultural tourism process?
- Measuring performance and success: How to measure the performance of various social media campaigns and identify where (and how) improvements need to be made?

Social media is an excellent medium for presenting emotions in cultural tourism and thus serves to connect people who share the culture (Europetour, 2015). Social media platforms allow tourists to digitize and share online information (Buhalis & Law, 2008), emotions and experiential moments (Jacobsen & Munar, 2012) much more than in the past. As a result of these shares, the content of the site is constantly contributed (Streitfeld, 2011) and it allows the creation of virtual communities with common points (Kozinets, 1999).

Social media offers many opportunities for the development of cultural tourism, especially in rural areas. Urban cultural tourism has witnessed the emergence of high-quality, attractive and personalized tourism services that meet the needs of cultural travelers. However, this development has not yet occurred in rural areas. Rural areas in Europe are home to equally attractive cultural offerings compared to cities. They often offer unique cultural heritage sites. Despite this fact, it is seen that cultural tourism management is still in the development stage. In particular, service management on mobile devices such as smartphones and tablets has not been strategically positioned yet (EuropeTour, 2015). When these obstacles are overcome, it can be ensured that rural areas, which have many unique cultural values, take an active part in cultural tourism with the help of social media.

2.5. The Use of Social Media in Cultural Tourism

Consumers are much more influenced by recommendations about the products experienced, so this is expected to be the case for the tourism industry as well. For consumers, online information resources are user-generated content where travelers can identify and review text, videos, graphics, and photos posted online by other users or experienced travelers (Manap, 2013). Online chats provide users with a wide range of interaction opportunities, from communication to multiple video conferences and from exchange of e-mail messages to participation in blogs and discussion groups (Campbell, 2010).

In cultural tourism, which has a fairly large arena, some major cultural attractions (eg. popular palaces, castles, museums) may have highly professional organizational and management structures, as well as financial and personnel resources. For example, smaller and perhaps less popular tourist destinations in rural areas may have to be operated with few employees and limited budget. This can lead to significant differences in the application of information and communication technologies across cultural domains, which may affect the way business

processes are handled and information is managed and shared. However, visitors are no longer satisfied with just "information". New technologies and web databases can help cultural and heritage institutions share knowledge, promote and sell their offerings, as well as enhance the visitor experience. Visitors can be regularly informed about activities and events. Moreover, cultural institutions can offer different interpretations of artifacts. Thus, new technologies can increase visitor engagement and interaction (Pruulmann-Vengerfeldt & Aljas, 2009).

Tourism is experiencing rapid developments, particularly in new uses of mobile positioning data, web scraping and open application programming interface (API) data, sharing data, and collaborative economy and passenger data (Kalvet et al., 2020). One of the most important indicators derived from mobile positioning data (MPD) that can be used to evaluate the impact of cultural tourism on destinations is the number of tourists that destinations host daily. MPD also makes it possible to catch visitors who do not stay overnight at destination. In addition, MPD often includes information about tourists who do not stay in accommodation facilities, such as people staying with friends or family, or using Airbnb rentals, which are often not included in official accommodation statistics. According to MPD statistics, the number of tourists that destinations host daily may not count as much as traditional data sets. The use of MPD in tourism analysis allows for detailed temporal and spatial tracking of visitors. Thus, it is possible to analyze the daily, weekly and seasonal visits of the visitors (Kalvet et al., 2020).

Although cultural tourism products can be consumed all year round, visitor numbers still show that arrivals are not evenly distributed throughout the year. There are still high and low seasons in Rome or Paris, with many activities for cultural tourists all year round. One of the most well-known solutions to shorten the low season is to organize major tourism events. Concerts, exhibitions, fairs and other similar major events attract both locals and travelers' interest. Thanks to MPD which enables to evaluate the hinterland of events by analyzing the origin of the visitors, from which places they come, how long they stay and which other places they visit, to analyze the recurring identities in the database over the years and to determine all the visits made by a person in the data period are possible (Nilbe et al., 2014).

Studies dealing with the use of social media in cultural tourism are not numerous in the literature. This situation increases the necessity of further studies on these two concepts. One of the studies related to concepts was carried out by Munar & Ooi (2012). Researchers studied the digitization of tourists' heritage experiences and analyzed the impact of social media and user-generated content on the consumption of heritage sites. They also discussed new forms of authenticity in tourism technology. Analyzing data collected on Tripadvisor, their research provides insights into the role that tourists' online reviews play as mediators of the tourism experience and highlights an emerging virtual tourism culture. In another study, Marinakou, Giousmpasoglou, & Paliktzoglou (2015), who used social media to examine the potential impact of cultural centers on the development of Bahrain cultural tourism, concluded that people used Tripadvisor to gather information about Bahrain and to share their experiences with others.

Chatzithomas et al. (2014) applied content analysis to the websites of the most powerful companies in the USA and Greece to make cross-cultural comparisons of issues and trends in the use of social media advertising techniques. The findings indicated that USA advertisers tended to use social media for advertising purposes more frequently than their Greek counterparts. In both countries, high-tech companies were pioneers in the use of Web 2.0 tools

for advertising purposes, while traditional companies lagged behind these applications. In addition, B2C (business to consumer) companies appear to be active in developing social networks and expanded virtual communities mainly through Twitter and Facebook.

In their study, Surugui & Surugui (2015) investigated the development of heritage tourism entrepreneurship and from the evaluations of social media platforms, concluded that there were Romanian heritage tourism values, but these assets needed to be increased. So, heritage tourism businesses should create question and comment sections in order to attract tourists to the determined social media platforms, and they can also develop various activations and competitions to increase interaction on their platforms.

Yoo & Lee (2015) analyzed USA six historic hotels' facebook contents, and concluded that the most shared Facebook message topic was general hotel information and the media type consisted of texts. Hotels used Facebook to convey their messages to their customers instead of chatting. This showed that the historical hotels' operators did not communicate effectively with their customers.

Farahani et al. (2018) examined three social media platforms; Flickr, 500px and Instagram (these three websites are popular between users to share images) for the city of Shiraz. An image analysis was conducted in four steps: (1) finding images, (2) categorising images, (3) coding, and (4) finding patterns. Analyzing the images, they investigated how the historical city of Shiraz was remembered in the eyes of social media users. Based on the initial photo audits, Nasir-al-Molk Mosque with more than 74 published images was the most published building.

Nguyen et al. (2017) conducted a study based on the collection and promotion of cultural heritage, which was a new trend in social media. They collected a series of geotagged photos of cultural heritage attractions in Vietnam and Korea from Flickr and Instagram using the location of visitors and created dataset. The results indicated that the combination of semantic tags and media data bring out much more useful information for users during their cultural travels.

Qi et al. (2018) conducted the study based on TripAdvisor contents to reveal an empirical typology of international cultural tourists visiting Macau. They hoped that the model they created by analyzing user-generated content data would automatically show the potential of any tourist to become a cultural tourist. They determined five cultural tourist typologies as sightseeing cultural tourist, purposeful cultural tourist, serendipitous cultural tourist, incidental cultural tourists and casual tourists.

Pratiwi (2020) purposed to describe the implementation of place identity and local distinctiveness in Betawi Cultural Center BCC Setu Babakan, and how current visitors perceived this social media application with UGC and electronic Word-of-Mouth (e-WOM). The results showed that BCC Setu Babakan creative planning could encourage visitors to give some reviews and ratings concerning place identity and local distinctiveness, with plenty of reviews on the Google Review platform and fewer numbers on Trip Advisor.

Vázquez et al. (2020) conducted a study to analyze the effectiveness of the official Facebook fan pages of the autonomous communities organisms (Navarre, Aragon, La Rioja, Castile-Leon & Galicia) in Spain to promote tourism. They conducted a series of analyzes taking into account the variables Presence/Visibility, Engagement/Interaction, and Content. The results

revealed that some of the analyzed regions needed to better optimize the interactive potential that Facebook offered them in order to improve their future position as a tourism destination.

Based on 9074 blogs published between 2011 and 2020 on Weibo.com, one of the most popular social media platforms in China et al. (2021) conducted a research to examine the structure and relationships among the cognitive elements of ICH (intangible cultural heritage) tourism. Cognitive image of ICH tourism on social media consisted of seven dimensions: institutions, ICH and heirs, tourism products, traditional festivals and seasons, tourism facilities and services, visitors and regions. Among these dimensions, institutions had the greatest power to regulate and control ICH tourism activities, and folklore appeared to be the most common type of ICH resource that could be converted into tourism activities.

In their study, Peco-Torres et al. (2021) aimed to analyze the effect of social media use on brand personality perception within the framework of cultural tourism resources and to define its effect on customer brand loyalty. At this stage, the active profiles of Alhambra, one of the most important monuments of Spain, on Facebook and Twitter were analyzed. They concluded that the use of social media had a positive effect on the perception of brand personality, and likewise, brand personality had a positive effect on customer brand engagement.

In the study of Mele et al. (2021), who stated that there was an intercultural deficiency in the promotion of cultural tourism in social media, used the dimensions of Collectivism Individualism, Power Distance, and High-Context vs. Low-Context communication to analyze cultural value differences in Instagram posts promoting cultural tourism taking as reference the official accounts of the national tourism organization of four culturally different countries: Chile, United States, Netherlands, and Portugal. Results indicated that cultural tourism promotion on Instagram differs across cultures, highlighting the importance of adapting online content when addressing culturally distant markets.

Gorji et al. (2021) chose two official pages of the Iranian Ministry of Cultural Heritage, Tourism and Handicrafts in order to determine the main features of Iran image reflected on Instagram as a destination. It was concluded that the projected image of Iran, which is mostly preferred by religious tourists, consists of its rich historical and natural beauties.

3. CONCLUSION

Tourism industry continues to evolve with the adoption of social media platforms. In recent years, geotagged data from social networks such as Twitter, Foursquare, Flickr or Instagram provides an important source of data on people's movements (Kalvet et al., 2020). These geotagged social media data (GSMD) are used to estimate the number of incoming tourists and measure tourist activities in specific attractions. As it contains information about the traveler's country of residence, interests, other tourist attractions visited, it may be useful for users to create their profiles, but creates a privacy barrier (Chua et al., 2016).

Tourists use social media platforms to gather information before their travel, to share their memories and experiences during their travels, and to clearly reveal whether they are satisfied with their experiences after the trip. Thus, they either encourage or discourage others. So, tourism destinations should work in cooperation with all stakeholders, share all kinds of information that their customers need, and definitely get support from experts.

Social media allows businesses to create websites, emails, text messages, forums, etc. So, it makes possible to communicate with target groups more briefly and directly (Tinuoye, 2020).

Thus, destinations that want to promote their cultural tourism values have the opportunity to communicate easily with their target groups. At this point, destinations can increase their market shares by using various social networks professionally.

Social media platforms allow tourists to share their experiences instantly (Munar, 2010). The instant sharing of tourism experiences affects the decision of travelers who plan to go to the destination in the near future. Because these feelings and thoughts shared without any sense of benefit are quite reliable for potential tourists. In this sense, tourism destinations should ensure their consumers to leave the region with positive impressions. Thus, the satisfied customer will share positive content on social networks and will be able to relieve the indecisive segment.

As a result, social media contributes to the improvement of tourism service quality and enriches visitor satisfaction. Tourism entrepreneurs should adopt social media networks and internet technologies in their marketing strategies if they want to stay competitive in the market (Surugiu & Surugiu, 2015).

REFERENCES

- Aladwani, A. M. (2014). The 6As model of social content management. *International Journal of Information Management*, 34(2), 133-138.
- Alexa. (2020). *The top 500 sites on the web*. <https://www.alexa.com/topsites>.
- Alhabash, S., & Ma, M. (2017). A tale of four platforms: Motivations and uses of facebook, twitter, instagram, and snapchat among college students? *Social Media+ Society*.
- Baran, Z., & Baran, H. (2022). The future of digital tourism alternatives in virtual reality. (Ed.) Oliveira, L., *Handbook of research on digital communications, internet of things, and the future of cultural tourism*, 58-84. IGI Global
- Bradbury, K. (2011). The growing role of social media in tourism marketing (COMM 427).
- Buhalis, D., (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. *Tourism Management*, 19(5), 409-421.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet-The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623.
- Buhler, J. E. (2006). *Travel marketers hitch a ride with web 2.0*. http://www.hotelmarketing.com/index.php/content/article/travel_marketers_hitch_a_ride_w_ith_web_20/
- Campbell, D. (2010). The new ecology of information: How the social media revolution challenges the university. *Environment and Planning EPD: Societyand Space*, 28(2), 193-201.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: Defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23, 46-65.
- Chatzithomas, N., Boutsouk, C., Hatzithomasb, L. & Zotosc, Y. (2014). Social media advertising platforms: a cross-cultural study. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1, doi:10.15556/IJSIM.01.02.002

- Civelek, M. & Dalgın, T. (2013). Turizm pazarlamasında sosyal medya, turizm işletmeleri üzerine bir araştırma: Muğla örneği. 14. Ulusal Turizm Kongresi.
- Cohen, H. (2020). *Social Media Definitions. Actionable Marketing 101*. <https://heidicohen.com/social-media-definition/>
- Chua, A., Servillo, L., Marcheggiani, E., & Moere, A. V. (2016). Mapping Cilento: Using geotagged social media data to characterize tourist flows in southern Italy. *Tour. Manag.* 57, 295-310.
- Comunidad IEBS. (2013). *La voz del patrimonio: La Alhambra de Granada*. <https://comunidad.iebschool.com/laculturasocial/2013/12/17/la-voz-del-patrimonio-la-alhambra-de-granada/>
- Covarrubias, R. (2014). Evaluacion del potencial en municipios turísticos a través de metodologías participativas. El Caso de Los Municipios de la Zona Norte de Colima, Editorial Eumed.net, México.
- Dickey, I. J., & Lewis, W. F. (2011). An overview of digital media and advertising. In Easting, M. S., Daugherty, T., & Burns, N. M. (Ed.), *Digital media and advertising: User generated content consumption* (pp. 1-31). NY Information Science Reference.
- Dijilopedi (2021). *Türkiye internet, sosyal medya ve mobil kullanım istatistikleri 2021*, <https://dijilopedi.com/2021-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri/>
- Europetour (2015). *Social media guidelines for cultural tourism in rural area*. https://www.europetour.tips/wpcontent/uploads/2018/07/english_social_media_guidelines.pdf
- Facebook (2021). *Company Info About Facebook*. <https://about.fb.com/company-info/>
- Farahani, L. M., Motamed, B., & Ghadirina, M. (2018). Investigating heritage sites through the lens of Social media. *Journal of Architecture and Urbanism*, 42(1), 199-211.
- Gartner, W.C. (1993). Image formation process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 2(2/3), 191-215.
- Gorji, A. S., Almeida-García, F. & Melé, P. M. (2021). Analysis of the projected image of tourism destinations on photographs: The case of Iran on Instagram. *Anatolia*, 1-19.
- Hemsley, B., & Dann, S. (2015). Social media and social marketing in relation to facilitated communication: harnessing the affordances of social media for knowledge translation. *Evid Commun Assess Interv*, 8(4), 187-206.
- Jacobsen J.K.S., & Munar A.M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. *Tour Manag Perspect*, 1, 39-47.
- Junco, R. (2013). Comparing actual and self-reported measures of facebook use. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 626-631.
- Kalvet, T., Olesk, M., Tits, M., & Raun, J. (2020). Innovative tools for tourism and cultural tourism impact assessment. *Sustainability*, 12(18), 74-70.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizon*, 53(1), 59-68.

- Karaca, Ş. (2012). İnternette Pazarlama ve Ürün Karar Stratejileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 16(1), 37-51.
- Karapanos, E., Teixeira, P., & Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on facebook and whatsapp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897.
- Khan, M. L. (2017). Social media engagement: What motivates user participation and consumption on youtube?. *Computers in Human Behavior*, 66, 236-247.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241–251.
- Kozinets, R. V. (1999). E-tribalized marketing? The strategic implications of virtual communities of consumption. *European Management Journal*, 17(3), 252-264.
- Liasidou, S. (2018). Representation of cultural tourism on the web: Critical discourse analysis of tourism websites. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 327-347.
- Lim, W.M. & Hall, M. J. (2008). Pricing consistency across direct and indirect distribution channels in South West UK hotels. *J Vacat Mark*, 14(4), 331–344.
- Liu, I., L. B., Cheung, C. M. K., & Lee, M. K. O. (2010). Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue T Otweet. in PACIS 2010 Proceedings (p. 92). Pacific Asia Conference on Information Systems: Kaohsiung, Taiwan.
- Luo, N., Zhang, M., & Liu, W. (2015). The effects of value co-creation practices on building harmonious brand community and achieving brand loyalty on social media in China. *Computers in Human Behavior*, 48, 492-499.
- Manap, K. A. (2013). The role of user generated content (UGC) in social media for tourism sector. WEI International Academic Conference Proceedings, Istanbul, Turkey.
- Marinakou, E., Giousmpasoglou, C., & Paliktzoglou, V. (2015). The impact of social media on cultural tourism. IGI Global. doi: 10.4018/978-1-4666-7401-1.ch012
- Marketing Science Institute (2016). 2016-18 research priorities. www.msi.org/uploads/articles/MSI_RP16-18.pdf.
- Mele, E., Kerkhof, P. & Cantoni, L. (2021). Analyzing cultural tourism promotion on Instagram: A cross-cultural perspective. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(3), 326-340.
- Merriam-Webster.com Dictionary (2011). Social network. <https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20network>.
- McKercher, B., & Du Cros, H. (2002). *Cultural tourism. The partnership between tourism and cultural heritage management*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Munar, A. M. (2010). Digital exhibitionism: The age of exposure. *Culture Unbound*, 2, 401–422.
- Munar, A. M., & Ooi, C. S. (2012). What social media tell us about the heritage experience. CLCS Working Paper Series.
- Neelotpaul, B. (2010). A study on interactivity and online branding. *Adv Manag*, 3(3), 13-17.

- Nguyen, T. T, Camacho, D., & Jung, J. E. (2017). Identifying and ranking cultural heritage resources on geotagged social media for smart cultural tourism services. *Pers Ubiquit Comput*, 21, 267-279.
- Nilbe, K., Ahas, R., & Silm, S. (2014). Evaluating the travel distances of events visitors and regular visitors using mobile positioning data: The case of Estonia. *J. Urban Technol*, 21, 91-107.
- Nisar, T. M., & Whitehead, C. (2016). Brand interactions and social media: Enhancing user loyalty through social networking sites. *Computers in Human Behavior*, 62, 743-753.
- Patronato de la Alhambra y Generalife. (2016). *Observatorio turístico*. www.alhambrapatronato.es/index.php/Observatorio-Turistico/57/0/
- Peco-Torres, F., Polo-Peña, A. I., & Frias-Jamilena, D. M. (2021). Brand personality in cultural tourism through social media. *Tourism Review*, 76(1), 164-183.
- Pruulmann-Vengerfeldt, P., & Aljas, A. (2009). Digital cultural heritage—challenging museums, archives and users. *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 3(1), 109–127.
- Pekin, F. (2011). Çözüm: Kültür turizmi. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Pratiwi, W. & Nagari, B., & Samsirina (2021). Creative planning in place identity, local distinctiveness, and social media users: Cultural tourism destination of Setu Babakan, Jakarta. 10.2991/assehr.k.211126.017.
- Qi, S., Cora Un In Wong, C. U. I, Chen, N., Jia Rong, J., & Du, J. (2018). Profiling Macau cultural tourists by using user-generated content from online social media. *Information Technology & Tourism*, 20, 217–236.
- Qiu, Q., & Zhang, M. (2021). Using content analysis to probe the cognitive image of intangible cultural heritage tourism: an exploration of Chinese social media. *ISPRS Int. J. Geo-Inf*, 10, 240, <https://doi.org/10.3390/ijgi10040240>.
- Rapp, A., Beitelspacher, L.S., Grewal, D., & Hughes, D. E. (2013). Understanding social media effects across seller, retailer, and consumer interactions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 41(5), 547-566.
- Richards, G. (2018) Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21.
- Richards, G., & Marques, L. (2018). Creating synergies between cultural policy and tourism for permanent and temporary citizens. Leading City of Agenda 21 for culture United Cities and Local Governments (UCLG).
- Saçılık, Y. M., & Toptaş, A. (2017). Kültür turizmi ve etkileri konusunda turizm öğrencilerinin algılarının belirlenmesi, *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 107-119.
- Siamagka, N-T, Christodoulides, G., & Michaelidou, N. (2015). The impact of comparative affective states on online brand perceptions. *Int Mark Rev*, 32(3/4), 438-454.
- Smith, M. K. (2009). *Issues in cultural tourism studies*. New York: Routledge.
- Statista (2022). <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Stec, C. (2015). *Social media definitions: The ultimate glossary of terms you should know*.

- Streitfeld, D. (2011). Why, on the web, so much is totally awesome. *International Herald Tribune*, 22, 15.
- Surugiu, M. R., & Surugiu, C. (2015). Heritage tourism entrepreneurship and social media: Opportunities and challenges. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 188, 74-81.
- Tiago, M. T. P. M. B., & Veríssimo, J. M. C. (2014). Digital marketing and social media: Why bother?. *Business Horizons*, 57(6), 703-708.
- Tinuoye, O. I. (2020). Social media a tool for tourism marketing: A study among tourism students of federal Polytechnic, Ilaro. Proceedings of the 2nd International Conference, The Federal Polytechnic, Ilaro, 10th – 11th Nov.
- Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. H. (2008). *Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking sites*.
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social media marketing in a web 2.0 World*. Preager, Westport.
- Twitter. (2014). *It's what's happening*. <https://about.twitter.com/company>
- UNWTO (2018). *Tourism and Culture Synergies*. UNWTO: Madrid, Spain.
- UNWTO (2020). *Tourism and Culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture>
- Van Der Bank, C. M., & Van Der Bank, M. (2015). The impact of social media: advantages or disadvantages. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(2), ISSN: 2223-814X
- Vázquez, C. R., Lozano, F B., & Pollán, M. M. (2020). El turismo cultural en el social media, el paradigma del Camino de Santiago Francés. 15th Iberian Conference on Information Systems and Technologies (CISTI), 24 – 27 June 2020, Seville, Spain.
- Xu, W. W., Park, J. Y., Kim, J. Y., & Park, H. W. (2016). Networked cultural diffusion and creation on youtube: An analysis of youtube memes. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 60(1), 104-122.
- Wang, Q., Chen, W., & Liang, Y. (2011). *The Effects of Social Media on College Students*. Johnson & Wales University, Providence, RI.
- We Are Social (2021). Digital 2021, <https://wearesocial.com/digital-2021>
- We Are Social (2022). <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Weber, L. (2007). *Marketing to the social web: how digital customer communities build your business*. Wiley, Hoboken.
- Whatsapp (2020). <https://www.whatsapp.com/features>.
- Wikipedia (2021). LinkedIn, <https://tr.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>
- Wilson, S. (2010). *Social media and small business marketing*, University Business Printing & Press, United States of America.
- Yoo, K. H., & Lee, W. (2015). Use of Facebook in the US heritage accommodations sector: an exploratory study. *Journal of Heritage Tourism*, 10 (2), 191-201.
- Zeng, B. (2013). Social media in tourism. *J Tourism Hospit*, 2, 1-25.

Zhao, W. X., Jiang J., Weng J., He J., Lim E.P., Yan H., & Li, X. (2011). Comparing twitter and traditional media using topic models. In *Advances in Information Retrieval: 33rd European Conference on IR Research, ECIR 2011, Dublin, Ireland, April 18-21. Proceedings*. Cham: Springer.



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 52-73.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 28.04.2022

Düzeltilme Tarihi: 24.06.2022

Kabul Tarihi: 29.06.2022

Araştırma Makalesi (Research Article)

SIİRT İLİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Evaluation of The Tourism Potential of Siirt Province with Swot Analysis

Ebru AKAY* 

Kastamonu Üniversitesi

Turizm Fakültesi

Öz

Bu çalışmada, Siirt ilinin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması, güçlü ve zayıf yönleri ile tehdit ve fırsatların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, ilk olarak geniş bir literatür taraması ile bilgilerin ortaya koyulması sağlanmış ve ilin turizm potansiyeline kavramsal çerçeve kısmında yer verilmiştir. İkinci olarak, Siirt ilinin tarihi, coğrafi konumu, iklim, bitki örtüsü ve ekonomik girdi sağlayan tüm özellikleri ile ilgili bilgilere yer verilmiştir. Siirt ilinin mevcut sınırlarının daha iyi tanınması ve gözlemlenebilirlik açısından daha etkili olması için geniş bir zamana yayılan saha gezisi yapılmıştır. Saha gezisi sonucunda, Siirt ilinin turizm potansiyeli ortaya konulmaya çalışılmıştır. Saha gezisi süresince ilin merkezi ve ilçelerinde alternatif turizm faaliyetlerinin yapılabileceği alanlar odak nokta olarak tercih edilmiştir. Çalışma sonucunda, ilin turizm potansiyeli açısından, deniz- kum- güneş turizmi hariç yılın 12 ayına yayılım gösterecek kültürel ve tarihi özellikleri içerisinde barındırması en güçlü yönünü oluşturduğu, turizm ile ilgili reklam, tanıtım, sosyal tesis, ulaşım ve yerel halk ile kurumların ortak paydada buluşmaması zayıf yönleri oluşturduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Siirt İli, Turizm, Potansiyel, SWOT Analizi, Fırsat.

ABSTRACT

In this study, it has aimed to reveal the tourism potential of Siirt province, to determine its strengths and weaknesses, threats and opportunities. For this purpose, first of all, information has provided with a wide literature review and the tourism potential of the province has considered as a conceptual framework. Secondly, information about the history, geographical location, climate, vegetation and all the features that provide economic input of Siirt province

* Sorumlu Yazar: ebruakay.h1994@gmail.com

Önerilen Atıf: Akay E. (2022). Siirt İli Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi İle Değerlendirilmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 52-73.

have given. In order to better know the current borders of the province of Siirt and to make its observability more effective, a field trip have been carried out over a long period of time. As a result of the field trip, the tourism potential of Siirt province have been tried to be revealed. During the field trip, areas where alternative tourism activities can be carried out in the center and districts of the province have chosen as the focal point. As a result of the study, the strongest aspect of the tourism potential of the province, including the cultural and historical features that will spread throughout the 12 months of the year, excluding sea-sand-sun tourism, was the weakest aspect of tourism-related advertisement, promotion, social facilities, transportation, and the local people and institutions do not meet on a common ground.

Key words: Siirt Province, Tourism, Potential, SWOT Analysis, Opportunities.

GİRİŞ

Turizm hareketi, dünyada 19. yüzyılın ortalarında, ilk gelişim yeri olan Avrupa'dan başlayarak etkisini diğer ülkelerde de göstermeye başlamıştır. Sanayi Devriminin kazandırdığı sosyal, ekonomik ve kültürel kolaylıklar beraberinde sosyal refahın artışı da hızlandırmıştır. Ekonomideki önemli gelişmeler ve buna bağlı olarak insanların iş yükünün artması ile zihinsel, duygusal ve bilişsel yorgunluklarının giderilmesi için kısa süreli yer değişikliklerine ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır.

Teknolojinin gelişimi, mesafelerin kısalmasına neden olmuştur ve bu da gezme, görme ve eğlenme ihtiyacı olan herkesi turizm faaliyetlerine yönlendirmeye başlamıştır. İlk kitlesel turizm hareketi Thomas Cook'un tren gezisiyle başlamıştır ve günümüze kadar gelişerek ve yenilikleri örnek alarak bu süreç devam etmiştir. Bu hareketlilikten sonra turizm de diğer sektörler kadar ilgi gören ve belirli miktarda bütçe ayrılan bir sektör haline gelmiştir. Dünyanın ve insanlığın sürekli kendini yenilemesi ve sürekli yenilik arayışı içerisinde olan bireylerin etkisi turizmin sürekli gelişmesindeki itici kuvvet olmuştur (Kızılaslan ve Ünal, 2014: 43).

İnsanlar yoğun çalışma koşullarından dolayı içerisinde bulunulan şehrin gürültüsü ve sosyal etmenlerden dolayı tatillerini daha iyi yerlerde geçirme arayışına girmişlerdir (Mercan ve Pak, 2014: 29). Bu arayış işletmelerin rekabet hızını artırmıştır ve büyük yenilik akımları başlamıştır. Deniz- kum- güneş turizmi doyum noktasına ulaşmıştır ve insanlar kültürel ve gastronomik unsurları içerisinde barındıran yeni turizm eğilimlerine yönelmiştir.

Turizm günümüzde evrensel boyutu olan bir olgu haline gelmiştir. Günümüzde yaklaşık 1 Milyar insanın seyahat ettiği ve rakamsal ifadelerle 1,2 Milyar doları aşan bir gelir sağlayan bir endüstri haline gelmiştir (WTO, 2020). Özellikle küresel gelişmelerin varlığı ile Dünya için önemli bir gelir mekanizması haline gelmiştir ve her on kişiden birinin istihdamını sağlayan bir sektör olma özelliğini taşımaya başlamıştır (Bahar ve Bozkurt, 2010: 158). Merkezine toplumsal ve ekonomik unsurları alan turizm sektörünün, diğer ülkelerle olan ilişkilerde politik ve parasal olarak önemli bir katkısı vardır (Aktaş, 2005: 163). Turizm sektörü ülkedeki milli hasılanın yaklaşık %30'unu karşılamaktadır. 2021 yılında milli gelirin %14,9'luk kısmını oluşturması öngörülmektedir (tuik.gov.tr).

Kalkınma açısından ihtiyaç duyulan döviz girdisinin en kolay elde edilme yöntemi olan turizm sektörünün (Çekim, 2008: 298) sağladığı avantajların farkında olan ülkeler ekonomik rekabette ayrıcalık sağlamaktadır (Alpar ve Erdem, 2005: 591). Enformasyon kaynakları ve telekomünikasyon araçları ile dünyada en çok gelir sağlayan ilk üç hizmetin içerisinde yerini

alan turizm; milli gelir, istihdam ve ödemeler dengesinin gelişimine büyük katkılar sağlamaktadır (Yavuz, 2006: 162).

LİTERATÜR TARAMASI

Turizmdeki yeni eğilimler ve tercihler ışığında tüketici ihtiyaçları da dikkate alınarak yeni alternatif turizm alanları oluşturulmaya çalışılmıştır. Böylece daha önceki çalışmalarda kendine yer edinemeyen Siirt turizmi değişen turizm talebi ile gündeme gelmeye devam etmiştir.

Gökçe (2006) yılında yaptığı çalışmada, Giresun ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesi için bazı çıkarımlarda bulunmuştur. Yapılan SWOT Analizinde güçlü yönler; yerel halkın misafirperverliği, genç nüfusun fazla olması, Giresun Adası'nın varlığı ve şehrin önemli tanıtım faaliyetleri olan festivallerdir. Zayıf yönler ise, alt yapının ve üst yapının yeterince gelişmemiş olması tecrübeli kişilerin eksikliği, reklam ve tanıtıma gereken önemin verilmemesi olarak saptanmıştır. Fırsatlar ise yılın on iki ayına yayılan alternatif turizm faaliyetleri, tehditler ise terörün varlığı ve yerel halkın turizm faaliyetlerine gereken desteği vermemesi olarak saptanmıştır.

Durgun (2007) yılında yaptığı çalışmada, Isparta ilinin SWOT Analizini yaparak bölgenin turizm potansiyelinin ortaya çıkarılmasına çalışmıştır. Isparta turizminin güçlü yönlerine karşılık gelen zayıf yönleri; fırsatlarına karşı tehdit unsurları bulunmaktadır. İlin turizm yapısının güçlendirilmesi için bazı önemli noktalar tespit edilmiştir. Zayıf yönleri; tanıtım, pazarlama altyapı ve yerel halkın ilgisizliğidir. Güçlü yönleri ise bölgenin bulunduğu coğrafi konumu, iklimi ve çevresel özellikleridir. Tehdit yönü ise daha çok bölgenin turizm imajına sahip olmamasıdır. Fırsat özellikleri ise alternatif turizm faaliyetlerinin gerçekleşmesi için uygun alanların varlığıdır.

Özgen (2010) Doğu Anadolu Bölgesinde yaptığı çalışmada Turizm sektörü SWOT analizi çalışmasında, bölgenin sahip olduğu turizm potansiyelini ayrıntılarıyla incelemiştir. Bölgede bulunan Ağrı Dağı'nın potansiyeli; dağcılık, kampçılık, mağaracılık, kış sporları için uygun yapı, rafting, termal kaynaklar, Akdamar Adası ve Van Gölü'nün varlığı bölgenin önemli turizm kaynaklarıdır ve güçlü yönlerini oluşturmaktadır. Ancak; yerel halkın turizmle ilgili gelişmelere odaklanmaması, konaklama işletmelerinin sayıca az olması, ulaşım ve altyapının gelişmemesi, önemli bir potansiyel olan Van Gölü ve çevresinde herhangi bir sosyal tesisin yer almaması ve kış ayının çok sert ve uzun sürmesi zayıf yönlerdir. Turizme yönelik talebin artması, endemik bitkilerin öneminin artması ve zengin akarsu varlığı bölge için fırsatları oluşturur. İklim, ulaşım, ekonominin gelişmesinin uzun süreye yayılması ve terör gibi faktörlerin devamlı olması tehditler kapsamında değerlendirilmektedir.

Çakıcı, Atay ve Aksu (2010) yılında yaptıkları çalışmada, Bozcaada ilinin turizm potansiyeli üzerinde durmuşlardır. Güçlü yönler, denizin temizliği, ada özelliği taşımasından dolayı cazip gelmesi, markalaşmış şarapların varlığıdır. Zayıf yönleri ise, park sorunu, hizmet kalitesinin düşük olması ve standartların altında kalması, merkezin yakınındaki diğer adaların mevcut konumunun daha büyük cazibe noktalarına sahip olmasıdır. Fırsatlar; manzara ve doğal güzellikleriyle film ve dizi sektörünün sık kullandığı alanlar içinde yer alması iken, yoğun iş temposundan dolayı tatillerin daha çok günübirlik şekilde olması ve otellerdeki doluluk oranını büyük oranda etkilemesi tehditler olarak tanımlanmaktadır.

Sabbağ (2011) yılında yaptığı çalışmada, Adıyaman ilinin turizm potansiyelinin belirlenmesi için gerekli işletme, kurum ve kuruluşlarla gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda; Nemrut

Dağın varlığı, arkeolojik sitler ve doğal kaynakların güçlü yönleri olduğu, ulaşımın kısıtlı ve gelişmemiş olmasının zayıf yönleri oluşturduğu, tarihi, kültürel ve sosyal etkinlikler dışında herhangi bir aktivitenin yapılamaması zayıf yönlerini, ilin tamamında etkisini gösterebilen tarihi ve doğal güzelliklerin fırsatları oluşturduğu, reklam ve tanıtım faaliyetlerine verilen önemin az olmasının ve bölge halkının gelir düzeyinin düşük olmasının ise tehditler kısmında yer aldığı ifade edilmiştir.

Sandıkçı (2013) yılında yaptığı çalışmada, Afyon ilinin termal turizm faaliyetlerinin önündeki engellerin belirlenmesi için SWOT Analizi ile bir çalışma yapmıştır. Çalışmanın evrenini Afyon'daki termal tesisler oluşturmaktadır. Çalışma sonucunda; analizin sonuçları yaş grupları arasında farklılıkları da beraberinde getirmiştir. Yapılan anket sonucunda SWOT analizinin içsel ve dışsal unsurlarla bağlantılı olduğu tespit edilmiştir.

Külekçi ve Bulut (2013) tarafından yapılan çalışmada Erzurum Oltu ilçesinin Eko Turizm potansiyelinin belirlenmesi ve sonuçlar kısmında önerilere yer verilmiştir. Yapılan çalışma sonucunda bölgedeki turizm potansiyelinin yeterince oluşmadığı ve bunun için gerekli girişimlerin gerçekleşmediği ifade edilmiştir. Bunun sonucu olarak bölgenin turizme yönelik faaliyetlere daha fazla yoğunlaşması ve turizm faaliyetlerinden elde edilen gelirin daha fazla arttırılmasına yönelik politikalar izlenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Kızıl Aslan (2014) yılında yaptığı çalışmada, Tokat ilinin kırsal turizm açısından potansiyelini belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonucunda, Tokat'ın turizm kaynaklarının yeterli düzeyde olduğu saptanmıştır. Kırsal kesimde yaşayan yerel halkın yeterli düzeyde bilgi sahibi olmaması, altyapı eksikliği, tanıtım ve reklamın fazla olmaması ve bölgeye ayrılan turizm bütçesinin kısıtlı olması bölgenin turizm potansiyelinin geri planda kalmasına neden olmuştur.

Aydemir (2021) yılında yaptığı çalışmada, İstanbul ilinin medikal turizm açısından potansiyelini incelemiştir. Çalışmada sağlık personelinin yabancı dil seviyesinin düşük olması dezavantaj olarak görülmüştür. Son yıllarda artışı gözlemlenen terör olayları tehdit kısmında değerlendirilmiştir. Sağlık alanında tedaviler için yapılan harcama tutarları fırsat olarak değerlendirilmiştir. İstanbul'un sahip olduğu tarihi ve kültürel özellikler güçlü yönleri olarak bulunmuştur.

Ongun (2016) yılında yaptığı çalışmada, Burdur ilinin Yeşilova ilçesinde, kırsal turizm potansiyelini belirlemek ve bunun sonucunda yapılan SWOT Analizi ile bölgesel çözümler üretmek istemiştir. Çalışma sonucunda, yılın tamamında gerçekleştirilebilecek turizm faaliyetlerinin varlığı güçlü yönünü, kırsal turizm için yerleşik kültürün henüz oluşmaması, özellikle Antalya ve Isparta illerinin yakınlığı ve ulaşım kolaylığı fırsatları ve Salda Gölünün kirlenmesi ve turizm için cazip noktalardan olmaması ise tehditleri oluşturduğu saptanmıştır.

Kemer (2017) yılında yaptığı çalışmada, Nevşehir ilinin medikal turizm açısından potansiyelinin belirlenmesini amaçlamıştır. Yapılan çalışmada yerel bölge hastaneleri, seyahat acenteleri, tur operatörleri ve konaklama işletmeleri ile gerçekleştirilen anketlerle temeli oluşturmuştur. Araştırma sonucunda, zengin bölgesel ve kültürel alanların varlığı, turistik imaj faktörlerinin fazla olması ve turist sağlığı için gerekli olan medikal altyapısının gelişmiş olmasının güçlü yönleri oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Medikal turizmde bilgi seviyesinin az olması ve nitelikli eleman ihtiyacının karşılanamaması, tanıtım faaliyetlerinin yetersiz kalması, sigorta işlemlerinde ikili anlaşma şartlarının sınırlı maddelere karşılık gelmesi zayıf yönlerdir. Bölge halkının turizm faaliyetlerine yabancı olmaması ve medikal turizmin

gelişmesi için gerekli tüm koşulları sağlayan bir il olması fırsatları kapsamaktadır. Bölgenin tehdit unsuru olacak tek özelliğinin altyapı faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi olacağı tahmin edilmektedir.

Meriç ve Bozkurt (2017) yılında yaptıkları çalışmada, Van Gölünün yüzme için uygun olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ancak yapılan araştırma sonucunda, bu potansiyelin yeterince kullanılmadığı ve önemsenmediği tespit edilmiştir. Özellikle bölgenin turizmden en üst seviyede yararlanmasını sağlayacak yüzme için gerekli ekipmanların olmadığı tespit edilmiştir. Ayrıca altyapının fazla gelişmemiş olması ve ulaşım imkanlarının sınırlı olması zayıf yönlerini oluşturmuştur. Van, su sporlarından başka diğer turizm modellerinin de rahatça gerçekleştirilebileceği avantajlara sahip bir konumdadır.

Yasak ve Oğan (2017) yılında yaptıkları çalışmada Foça'da (İzmir) turizm potansiyelinin belirlenmesi için birtakım araştırmalar yapmışlardır. Foça içerisinde birçok tarihi, kültürel, doğal ve güzel bir şehir manzarası sunmaktadır. Araştırmacılara göre reklam ve tanıtım faaliyetlerine daha fazla ağırlık verilerek bölgenin sahip olduğu potansiyel gün yüzüne çıkarılmalı, kurum ve kuruluşlarla desteklenmelidir. Gelecek yıllarda Foça'da büyük bir turizm hareketliliğinin yaşanması beklenmektedir. Bölgede yapılacak her yenilik yörenin kalkınmasına ve tanınmasına yardımcı olacaktır ve bu da bilinirliğin önündeki ilk başarılı adımdır.

Ersoy (2018) yılında yaptığı çalışmada, Yozgat ilinin kırsal turizm potansiyeli üzerinde durmuştur. Çalışma sonucunda; zayıf yönler kısmında, reklam ve tanıtım eksikliği sonucunda turizm bilincinin oluşmaması, kurumlar arasında enformasyonun istenilen düzeyde olmaması ve tesis sayısının az olması bulunmaktadır. Fırsatlar bölümünde ise, turizmin sürekli gelişmesi ve bu gelişmeye bağlı olarak talebin artması, ilin sanayi alanında fazla gelişmemesi ve devlet teşviklerinin kırsal turizm üzerinde yoğunlaşması saptanmıştır. Tehditler ise, çarpık kentleşme, doğal alanların yeterince korunmaması ve yerel halkın bu konuda gerekli bilgi ve eğitime sahip olmaması olarak sıralanabilmektedir.

Özbay (2018) yılında yaptığı çalışmada, kış turizminin incelenmesini amaçlanmıştır. SWOT Analizi sonucunda, turizm politikalarının yetersiz kalması, kayak merkezlerinin önemli tatil günlerinde tam kapasite ile çalışması ve tesislerin sadece kış aylarında açık kalıp yaz mevsiminde atıl kalması zayıf yönler olarak saptanmıştır. Kış mevsiminde ölü sezon olarak tanımlanan kış mevsiminin turizm hareketleriyle canlandırılması ve kayak sporunun öneminin artması güçlü yönleridir. İnsanların zihinlerinde tatil fikrinin sadece yaz mevsimi odaklı olması, yerel halkın bu konuda sergilediği tutum ve davranışlar, küresel ısınmanın etkilerini göstermesi ve terör olaylarının bölge ayrımı gözetmeksizin artması tehlikeler başlığı altında bulunmaktadır.

Güllü (2018) yılında yaptığı çalışmada Develi ilçesinin turizm potansiyelini ortaya koymaya çalışmıştır. Develi ilçesi içerisinde birçok tarihi ve kültürel yapıyı barındırmaktadır. Develi'nin güçlü, zayıf, tehdit ve fırsat unsurları araştırılmıştır. Araştırma sonucunda Develi turizm potansiyelinin daha fazla geliştirilmesi ve buna ek olarak çekicilik unsurlarının daha fazla kullanılması sürdürülebilirliğin ilk adımı olacaktır. Alternatif turizm faaliyetleri kullanılarak bölgenin turizm alanının genişletilmesi ve turizm altyapı yatırımlarının daha fazla önemsenmesi gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

Eşitti (2018) yılında yaptığı çalışmada SWOT analizi kullanılarak yerel halkla görüşmeler gerçekleştirmiştir. Sarıkamış kış sporları turizminin mevcut durumu incelenmiş ve bölge

turizminin sağlam bir temele oturtulması için önerilere ve kısa görüşlere yer verilmiştir. SWOT analizinin sonuçlarına bakıldığında; el değmemiş doğal yapısı, sanayi bölgesinde yer almamasından dolayı doğasını yitirmemesi, yerel halkın misafirperverliği ve güçlü çevresel unsurlara sahip olması bölge turizminde potansiyelin yüksek olduğunun göstergesidir.

Kilinç ve Ongun (2018) yılında yaptıkları çalışmada Yalvaç ilçesinin turizm potansiyelini belirlenmeye çalışılmıştır. Yalvaç bölgesinin turizm potansiyeli ortaya koyularak ilçenin turizm yönünden güçlü yönlerinin belirlenmesi ve bu aşamadan sonra fırsatların belirlenmesi amaçlanmıştır. Zayıf yönlerinin tespit edilerek tehditlerin ortadan kaldırılması bir diğer amaçtır. Yapılan çalışmalar sonucunda Yalvaç bölgesinin önemli bir turizm merkezi olduğu kabul edilmiştir.

Özdemir, Demirel ve Demirel (2018) yılında yaptıkları Türkiye’de turizm faaliyetlerine yönelik çalışmada, ilk olarak sektörün güçlü, zayıf, tehdit ve fırsat unsurlarını belirlemiştir. Araştırma sonucunda turizm faaliyetlerinin devlet desteği ile yapılmasının, buna yönelik kalkınma planlarının ve stratejilerin belirlenmesinin oldukça önemlidir. Özellikle yaz sezonuna yayılan turizm hareketlerinde olan yoğunluğun tüm sezonlara yayılmasının sağlanması gerekmektedir. Bilimsel kongre ve toplantıların özellikle ölü sezon olarak nitelendirilen dönemde gerçekleştirilmesi oldukça önemli olduğu saptanmıştır. Çalışma sonucuna göre yapılan eylem planları Türkiye’nin gelişimine engel olan tüm yapıların yıkılmasına ve zorlu rekabet koşullarında ülkenin mücadelesinde önemli bir adım olacaktır.

Demir (2020) yılında yaptığı çalışmada Elâzığ ilinin zayıf, güçlü yönlerini; tehdit ve fırsatlarını belirlemeye çalışmıştır. Ayrıca çalışmada turizm tesisleri, bölgenin turizm faaliyetleri, sağlık turizmi potansiyeli ve altyapısı detaylı bir şekilde incelenmiştir. Elâzığ bulunduğu konum itibarıyla hem yerel halk hem de şehir dışından gelen birçok kişiye hizmet sunmaktadır. Elâzığ ili sağlık turizminin geliştirilmesinde gerekli teknolojik altyapının oluşturulmasını sağlamıştır. Ancak bu gelişmişlik yabancı turist artışında bir ilerlemeyi beraberinde getirmemiştir.

Çubuk, Sarı, Aksoy (2020) yaptıkları çalışmada gastronomi turizminin gelişmesi için Karaburun, Çeşme ve Urla’da stratejik planlaması üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu çalışmada yapılan SWOT analizi ile örnekleme alanından başlayarak gastronomi turizmi açısından güçlü, zayıf yönler ile tehdit ve fırsatları belirlenmeye çalışılmıştır.

Türk (2021) tarafından yapılan çalışmada Muş ilinin gastronomi turizmi potansiyeli belirlenmeye çalışılmıştır. Muş ilinin sahip olduğu gastronomik unsurlar ile ilgili değerlendirmeler yapılmıştır. SWOT analizi ile bölgenin sahip olduğu güçlü, zayıf yönler ile fırsat ve tehdit unsurları belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç kısmında ise Muş ilinin tarihi geçmişi ile gastronomi kültürü birleştirilerek tarım ve hayvancılığın, bölgenin sahip olduğu bitki hazinesinin de kullanılmasıyla karma bir alanın oluşmasının sağlanabileceği ortaya konulmuştur.

Yukarıda yapılan araştırmalara ek olarak, Keleş ve Akbaş (2016) Taşköprü ilçesinin turizm potansiyelini, Şengül ve Çılgın oğlu (2021) Kültürel miras açısından Kral Kızı Hamamı’nın turizm potansiyelini; Acar (2016) Güzelyurt ilçesinin Eko Turizm potansiyeli açısından değerlendirilmesini; Şener (2016) Selçuk ilçesinin turizm potansiyelini belirlemeye yönelik bir çalışma olmak üzere birçok çalışma yürütülmüştür.

SWOT ANALİZİ

SWOT Analizi, işletme, kurum veya kuruluşlarının güçlü ve zayıf yönlerini ve bunların araştırılması sonucunda fırsat ve tehditlerin analiz edilerek gelecek için yeni stratejilerin oluşturulmasını ifade etmektedir. SWOT analizi kullanılarak, bölgenin turizm potansiyelinin belirlenmesi; bununla birlikte içsel ve dışsal faktörler kullanılarak gerekli potansiyelin ortaya çıkarılması sağlanmaktadır. İşletmelerin, kurum veya kuruluşlarının mevcut durumunun belirlenmesi, üstün olduğu alanların tespit edilmesi ve zayıf yönleri ile ilgili gerekli tanımlamaların yapılması ve tüm bu faktörlerin çevre şartlarıyla uyumlu hale getirilmesine SWOT Analizi ismi verilmektedir (Dinçer, 1994: 3). SWOT analizi ile, bölgenin hangi pazarlara yönelik potansiyelinin olduğu ile ilgili sistematik bir çerçevenin oluşturulması hedeflenmektedir. Genel olarak bakıldığında SWOT Analizi, bölgenin turizme bağımlı veya turizmden bağımsız tüketici taleplerinin bilinmesi, analizinin gerçekleştirilmesi ve bölge için en iyi kalkınma yöntemine uygun stratejilerin seçilmesine aracı olmaktadır. Bununla birlikte SWOT Analizi alternatif turizm yöntemlerinin belirlenmesi ve turizm hareketlerinin gelişimindeki hataların tespit edilmesi ve bu sorunların düzeltilmesi için gerekli araştırmaları yapmaktadır (Yeşiltaş, Çeken ve Öztürk, 2009: 18).

SWOT analizi hangi alanda yapılırsa yapılsın tüm süreçlerde güçlü ve zayıf yönlerinin belirlenmesi ve dış faktörlerin etkisiyle dış çevrenin getirdiği fırsat ve tehditlerin saptanmasında kullanılan bir tekniktir (Gürlek, 2002: 16). SWOT Analizine evrensel açıdan bakıldığında küresel pazardaki rekabet koşullarının diğer bölgelerle kıyaslanması ve tek bir pazara hâkim olmak anlayışı değil tüm pazarlardan yararlanılması ve geleceğe yönelik fırsat ve tehditlerin tespit edilmesi gerekmektedir (Alpkan, 2005: 18).

SWOT Analizi ile işletme, kurum ve kuruluşları kendi için çok önemli sayılabilecek fırsatların, tehditlerin ve güçlü ve zayıf yönlerini değerlendirir. Bu planlama aylık pazarlama planı olabileceği gibi yıllık pazarlama planları içinde geçerli olabilmektedir. İşletmeler kalıcılığını sağlamak için güçlü yönlerine ağırlık verir; bu faktörleri fırsata çevirerek zayıf yönlerinin yol açacağı tehditlere karşı kendini güvence altına alır. Güçlü ve zayıf yönler bir işletmenin yeteneklerinin geliştirilmesine bağlı olarak sürekli gelişim gösterirler (Tek, 1999: 1-18).

SWOT Analizinin temeli strateji planlarının oluşturulmasıyla başlar. İşletme kendisi ve bağlı bulunduğu kuruluş açısından en iyi strateji hangisi ise ona yönelik çalışmalara ağırlık vermektedir. SWOT Analizi güçlü, zayıf, fırsat ve tehdit unsurlarının kendi aralarında organize olmalarını sağlamaktadır. SWOT Analizi ile işletmeler kullandığı kaynakları verimli kullanmanın ve bunların ayırt edici özelliklerine daha fazla odaklanarak kendini diğer benzer ve farklı kuruluşlardan soyutlamaktadır (Wheelen and Hunger, 1992: 55).

İşletmeler rekabet koşullarını göz ardı etmeden faaliyetlerini gerçekleştirdiği iç ve dış çevrenin analizini çok iyi yaparak rakiplerine karşı üstünlük sağlamakta ve hepsinin birleşmesiyle üst ve alt sistemlerin analizini gerçekleştirilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 12). Kısacası SWOT Analizi iç ve dış durum analizlerini sunan ve araştıran stratejik yönetim teknikleridir (Yıldırım, 2002: 17).

SWOT Analizi 4 başlık halinde oluşturulmuş olup, konusunu oluşturduğu işletmenin, kurum veya kuruluşun, hizmet veya destinasyonların güçlü (Strength), zayıf (Weaknesses), fırsat (Opportunities) ve tehditler (Threats) unsurlarının araştırılmasına yaramaktadır. Güçlü ve zayıf yönler içsel unsurlar olarak tanımlanırken; fırsat ve tehditleri dışsal etkiler olarak tanımlanmaktadır. (Briggs, 2011: 47). SWOT Analizi dış çevre koşullarının araştırılmasını

sağlar, tehdit ve fırsatlar karşısında uygun ve daha cazip eylem planlarının hazırlanmasına katkı sağlar. Bu kararın verilmesi ise güçlü ve zayıf yönlerin belirlenmesine bağlıdır (Kartakoullis ve Karlis, 2002: 3-17). Destinasyonların kontrol edemediği ve kendiliğinden gelişen ve kontrol edilemeyen tek unsur fırsatlardır. Fırsatların fark edildiği anda hemen harekete geçilmesi ve bu süreçten en etkin şekilde faydalanılması gerekmektedir. Tehditler ise dış faktörlerin olumsuz unsurlarıdır ve farkına varıldığı anda kalıcı çözümler bulunmasını gerekli kılmaktadır (Nakip, Varinli ve Gülmez, 2012; 73).

SIİRT İLİNİN TURİZM POTANSİYELİ

Siirt İli Tarihi ve Coğrafik Konumu

Siirt Mezopotamya ve Anadolu medeniyetlerinin kesiştiği yerde kurulan bir şehirdir. Siirt ismini Sami dilinin özelliklerinden aldığı ve başka bir kaynakta 'Keert' sözcüğünden geldiği tahmin edilmektedir (Kılıçoğlu, 1992: Seçkin, 2005: 1-14). Bölgenin kuzeyinde ve güneyinde yer alan medeniyetler bölgenin kültürel açıdan gelişmesinde önemli bir faktör olmuştur. Bölgenin sahip olduğu dağlık yapı, bölgenin ulaşım imkanları açısından yeterince gelişmemesi şehrin kültürel açıdan belli özellikleriyle sınırlı kalmasına neden olmuştur (Özgen, 2003: 7). Siirt tarihi ile ilgili gerekli bilgilerin Halet Çamlıbel ve R. J. Braidwood tarafından kurulan Güneydoğu Anadolu Tarih Öncesi Araştırmaları Karma Projesi ile gün yüzüne çıkarılmıştır.

Yapılan araştırmalar sonucunda bölgede Neolitik, Kalkolitik, Tunç Çağı ve Bizans İmparatorluğu Dönemine ait birçok kalıntıya rastlanmıştır (Siirt İl Yıllığı, 1998). Bölgenin kültürel yapısı Türk- İslam Kültürü'nün etkisiyle şekillenmiştir. Bölgede bulunan Tillo Kalesi Cam Seyir Alanı, Delikli Taş, Sağlarca Kaplıcası, Botan Mağaraları, Botan Kanyonu gibi birçok turistik çekim merkezine sahiptir (Siirt Turizm Envanteri, 1991). Bitlis, Şırnak, Batman, Van ve Mardin illerine olan yakınlığı ve birçok merkezin kavşağında bulunması, şehrin havaalanına sahip olması ve önemli geçiş yollarından biri olma özelliği taşıması ile gelecekte turizm faaliyetlerinin daha fazla olacağı ve büyük gelişme sağlanacak bölge statüsünde vaat göstermektedir (Zillioğlu, 1978: 22).

M.Ö. 3000 ve 2000'lerde Güneydoğu Toroslar iki kültürün birbirinden ayrılmasında ince bir çizgiydi. Mezopotamya'da sürekli gelişen tarım kültürü, Doğu Anadolu'nun yüksek yaylalarında ise daha yavaş gelişen tarım ve hayvancılık faaliyetleri etkindi. İki bölgenin tam ortasında Siirt ili bulunmaktadır. Siirt özellikle yaylacılık faaliyetlerinin etkin bir biçimde varlığını sürdürdüğü bir konum halindeydi. Bu dönemde bölgede; Huri'ler, Hitit, Urartu, Asur, Med ve Persler 'den oluşan kitleler bulunmaktadır. İskitler, Medler ve Persler dini inanışlarını bölgeye de taşımışlardır (Özgür, 1998: 22). 661 yılında Emeviler Siirt'i hakimiyet altına almışlardır. Emeviler'de bulunan hilafetin Abbasiler geçmesi ile Siirt'te devletin himayesi altına girmiştir. Bu süreçten sonra Siirt ilinde Arap- İslam dininin kültürel etkileri görülmeye başlamıştır (Gözenç ve Gümüş 2010: 16). Siirt ilinde meydana gelen tek önemli siyasal olay 1984 Sason Ermeni ayaklanmasıdır. Rusya ve İran'ın kışkırtmaları sonucunda çıkan büyük ayaklanmanın nedeni Rusya ve İran'da bulunan Ermenileri bir araya getirerek büyük bir Ermeni Devleti kurmaktır. Gerekli önlemler alınarak ayaklanma bastırılmıştır ve bağımsız bir Ermeni Devleti kurmak için yapılan ayaklanma başarısızlıkla sonuçlanmıştır (Özçağlar, 2003: 26-45).

Siirt ili Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan kırdı 119.551 ve şehirde 198.815 olan nüfusu ve 5, 718 km² yüzölçümüne sahip Türkiye'nin gelişme gösteren illerinden biridir. Tarım ve

hayvancılık şehrin önemli geçim kaynaklarından. Yeni bir gelişim dönemine giren şehirde turizm hareketleri yapılan eylem planlarıyla önemli bir potansiyeli içerisinde barındırır (Sergün, 1999: 18-23).

Siirt ili; Baykan, Eruh, Kurtalan, Merkez, Pervari, Şirvan ve Tillo olmak üzere yedi ilçeden oluşmaktadır. Nüfusun çoğunluğu Merkez bölgede toplanmıştır. Toplam nüfus 331.070 olan ilin erkek nüfusu 168.939 ve kadın nüfusu 162. 131'dir. Erkek nüfus %51.03 iken kadın nüfusu %48,97'dir (Siirt Nüfus Envanteri, 2020).

| Siirt İlçeleri | Mahalle Sayısı | Köy Sayısı |
|-------------------|----------------|------------|
| Baykan (25. 273) | 9 | 30 |
| Eruh (18. 387) | 3 | 54 |
| Kurtalan (60.737) | 16 | 55 |
| Merkez (169. 615) | 23 | 35 |
| Pervari (30. 816) | 4 | 38 |
| Şirvan (22.003) | 5 | 57 |
| Tillo (4. 239) | 3 | 6 |

Tablo 2: Siirt İlçeleri Nüfus Miktarı

Siirt Doğu Anadolu' da yapraklı orman kuşağı, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde ise bozkır kuşağının etkilerini göstermektedir. Siirt ili meşe ormanlarının yoğun olduğu bölgede yer almaktadır. Zaman içerisinde bataklıkların da etkisiyle bozkır kuşağı yerini bodur ağaçlık ve çalılıklara bırakmıştır. Meşe bölgesinin karakteristik özellikleri en çok Mazı Meşesiyle şekillenmektedir (Özgüç ve Tümertekin, 2008: 22).

Siirt İlinin Turizm Arz Potansiyeli

Siirt ili Güneydoğu Anadolu Bölgesi sınırları içerisinde yer alan gelişimi ve önemi gün geçtikçe artan bir şehirdir. Şehrin genel imaj unsurlarına bakıldığında; Pervari balı, Bıttım sabunu, Büryan kebabı, Tiftik yünü halısı, Deliklitaş, Zarova, Botan vadisi, Siirt fıstığı ve narı gelmektedir. Turizm açısından yerel ve ulusal olarak bilinirlik tam olarak sağlanamamıştır. Şehirde turizm yatırımlarına gereken önemin verilmemesi ve terör olaylarının varlığı şehrin gelişiminin önündeki en büyük dezavantajlardır. 2021 Ocak ve Eylül döneminde ülkeye toplam 21.507.658 ziyaretçi gelmiştir. Rusya, Almanya, Ukrayna, Bulgaristan, İran ve diğer ülkeler olmak üzere yabancı hareketliliği gerçekleşmiştir (Özgen, 2010: 34). Siirt ili 2021 Döneminde en çok turisti; Kore, Çin, Azerbaycan, İspanya, Moldova, Avusturya ve Hollanda'dan gelmiştir. Turizm hareketlerinin yeterli sayıda olmamasından dolayı ile ziyaret amaçlı gelen yerel ve yabancı misafir sayısı hakkında herhangi bir bilgiye ulaşamamıştır (Siirt Turizm Envanteri, 2021).

Billoris (Sağlarca) Kaplıcası

Siirt ili 17. km güneyinde bulunan Billoris Kaplıcası Botan Çayı kenarında bulunmaktadır ve Türkiye'nin en önemli doğal yapıları arasındadır. Özellikle sanayi toplumlarının getirmiş olduğu kentleşme olgusu çeşitli çevre sorunlarını ve hava kirliliğini beraberinde getirmiştir. İnsanlar yoğun iş tempolarından kaçmak ve yeni yaşam merkezleri oluşturmak için bir arayış içerisine girmişlerdir. Billoris Kaplıcası romatizma, beslenme bozuklukları ve sinirsel yorgunluk gibi hastalık ve psikolojik hastalıkların tedavisinde önemli katkısı olduğu bilinmektedir. Bölge için Sağlık Turizminin arttırılmasında önemli bir potansiyele sahiptir (siirt.ktb.gov.tr).

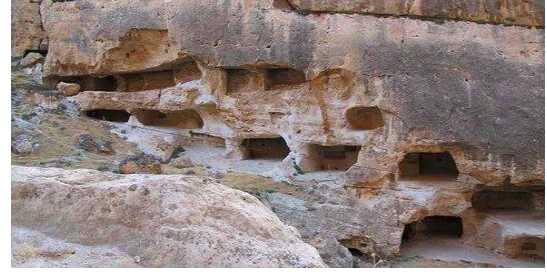
Botan Mağaraları

Siirt ili coğrafi koşullarından dolayı oluşumu kalkerli arazilerden oluşmaktadır. Bu yapılar zaman içerisinde aşınarak mağaraları oluşturmuştur. Bu mağaralar zamanla işlevlerini değiştirerek insanların yaşam merkezi haline gelmiştir. Genellikle vadi boylarında gelişim gösteren mağaralar içerisinde Siirt ili için önemli bir potansiyeli içerisinde barındıran Botan Mağaralarıdır (siirt.ktb.gov.tr).



Görsel 1: Sağlarca Kaplıcası

(siirt.ktb.gov.tr)



Görsel 2: Botan Mağaraları

(siirt.ktb.gov.tr)

Siirt İnanç Turizmi

Siirt ilinde geçmişten günümüze kadar birçok önemli dini şahsiyetler yetişmiştir. İlin mevcut konumu ve yetişen din alimleri sayesinde inanç turizmi açısından gelişmiş bir konum elde etmiştir. Özellikle cami ve türbe açısından önemli eserlere sahip olan bölgede dinsel ve düşünsel yapıya yön verecek birçok unsur ve yazılı eser yer almaktadır. Ziyaret (Veysel Karani ve Aydınlar (Tillo) bölgenin inanç turizmi açısından önemli iki merkezidir. GAP Kültür ve Turizm Gelişim Bölgesi'nin bir kolu olarak Siirt ve Diyarbakır bölgelerini kapsayan inanç turizmi yolunun geçişi üzerindedir (Türkiye Turizm Stratejisi, 2023: 48-52). Şeyhlik alanında birçok önemli ismin yetiştiği Siirt ilinde, "Kadın Dindarlığı" kavramı da gelişim göstermiştir.

Ulu Camii

Yapıldığı dönem ve tarih hakkında kesin bilgilere rastlanılmamıştır. Ancak Selçuklu Hükümdarı Muguziddin Mahmut tarafından onarılmıştır. Yine aynı dönem içerisinde Selçuklu Atabeylerinden El Mücahit İshak tarafından camiinin gerekli olan eksiklikleri giderilmeye çalışılmıştır. Camiye ait minber 1933 yılında Etnografya Müzesinde sergilenmeye başlamıştır (siirt.ktb.gov.tr).

Cumhuriyet Camii

Yapım tarihi kesin olarak bilinmeyen Cumhuriyet Camii 1926 yılında restore edilmiştir. Gerçek ismi Hıdrul Ahdar olan yapı daha sonra Cumhuriyet Camii ismini almıştır. Diğer

yapılardan farkı kare şeklinde olması ve kubbesinin tek olmasıdır. Mihrap kısmında Rumi tezyinat madalyonlarına rastlanmaktadır (siirt.ktb.gov.tr).

Veysel Karani Hazretleri Türbesi

Siirt ilinin Baykan ilçesi Ziyaret köyünde bulunmaktadır. 1967 yılında yıkılarak bugün ki doğal görünümüne kavuşmuştur. Veysel Karani 2001 yılında Valilikçe restore edilmiştir. Her yıl 16 Mayıs ve 17 Mayıs tarihlerinde Veysel Karani'yi anma etkinlikleri düzenlenmektedir (siirt.ktb.gov.tr).

İsmail Fakirullah Türbesi

Din ve astronomiye büyük katkısı olan İbrahim Hakkı'nın Hocası İbrahim Fakirullah için inşa ettiği yapı Aydınlar merkez olmak üzere Tillo sınırları içerisinde yer almaktadır. Biri büyük biri küçük iki holden oluşan yapının en önemli özelliği "Kalet-ül Ustad" olarak ifade edilen yağma taşların oluşturduğu ve duvardaki 40x50 cm. ebadındaki pencereden gece ve gündüzün eşit olduğu 21 Mart gün doğan güneşin ilk ışınları türbe kulesinin penceresine vurmasıyla hocası İsmail Fakirullah Hazretlerine ait mezarın baş tarafını aydınlık vermesidir (siirt.ktb.gov.tr).



Görsel 3: Ulu Camii



Görsel 4: Cumhuriyet Camii



Görsel 5: Veysel Karani Türbesi



Görsel 6: İsmail Fakirullah Türbesi

(siirt.ktb.gov.tr)

Derzin Kalesi

Siirt ili Kurtalan ilçesi Boz Höyük köyü ile Gökdoğan köyü arasında kalan bir bölge içerisinde yer almaktadır. Kalenin en önemli özelliği Siirt ilindeki ilk yerleşim yeri olduğuna dair kalıntıların olmasıdır (siirt.ktb.gov.tr).

Kormas (İnce Kale) Kalesi

Şirvan ilçesine 10 km uzaklıkta bulunan Kormas köyünde bulunan kesin bir bilgi olmamakla birlikte Bizans İmparatorluğuna ait olduğu tahmin edilmektedir. Kalenin en büyük özelliği şatoya benzemesidir (siirt.ktb.gov.tr).

İrun Kalesi

Şirvan ilçesinin 40 km uzaklığında inşa edilen yapının en ilgi çeken yönü sarp dağların zirvesinde kurulmuş olmasıdır. (siirt.ktb.gov.tr)



Görsel 7: Derzin Kalesi



Görsel 8: Kormas Kalesi



Görsel 9: İrun Kalesi

(siirt.ktb.gov.tr)

Gastronomi

Yemek kültürü olarak zengin bir mutfağa sahip olan Siirt ilinde et çok önemli bir yer tutmaktadır. Hayvancılık bakımından ihtisaslaşan bölgede elde edilen ürünler doğal yollarla elde edilmektedir. Buharda uzun saatler pişen Büryan Kebabı, hamurla pilavın eşsiz birleşimini bir araya getiren Perde Pilavı, mahalli ağızda Pirtik adı verilen Siirt Köftesi, özellikle serin havalarda tercih edilen Sarımsaklı Köfte, mahalli ağızda Şişe Şirten olarak bilinen ve kış aylarında tercih edilen Ayrırlı Yarma, mahalli adı Cokat olan Mumbar, pekmezin eşsiz lezzetini sunan Varak Kek, Gebole, Aside, Rayoşu Meketip ve İmçerket önemli gastronomik unsurlardır (siirt.ktb.gov.tr).



Görsel 10: Büryan Kebabı



Görsel 11: Perde Pilavı



Görsel 12: İmçerket



Görsel 13: Gebole



Görsel 14: Rayoşu Meketip



Görsel 15: Siirt Köftesi

(siirt.ktb.gov.tr)

Ulaşım ve Konaklama Hizmetleri

Siirt' e hem karayolu hem de havayolu ile ulaşmak mümkündür. Antalya, İzmir, Ankara ve İstanbul gibi büyük şehirlere düzenli olarak uçuş seyahatleri düzenlenmektedir. Siirt ilinden tüm bölgelerine otobüs seferleri yapılmaktadır. Konaklama açısından aynı bölgede olan illerin

gerisinde kalmıştır. Turizm sektörünün geri planda kalması otelcilik kavramının yalnızca işçi ve dışarıdan gelen günü birlik misafirler için kullanım alanı olmuştur.

| Otel Adı | Kapasite | İşletme Belgesi | İmkanlar |
|-------------|-------------------|-----------------|---|
| Çelebi Otel | 29 Oda * 42 Yatak | Var | Klima, Telefon Bağlantısı, Sıcak Su, Merkezi Isıtma, Kahvaltı ve Akşam Yemeği |
| Barden Otel | 21 Oda * 40 Yatak | Var | Klima, Telefon Bağlantısı, Sıcak Su, Merkezi Isıtma, Kahvaltı ve Akşam Yemeği |
| Erdel Otel | 18 Oda * 42 Yatak | Var | Klima, Telefon Bağlantısı, Sıcak Su, Merkezi Isıtma, Kahvaltı ve Akşam Yemeği |
| Büyük Otel | 21 Oda * 40 Yatak | Var | Klima, Telefon Bağlantısı, Sıcak Su, Merkezi Isıtma, Kahvaltı ve Akşam Yemeği |

Tablo 3: Konaklama İşletmeleri

Konaklama hizmetleri Çelebi Otel (29 Oda, 42 Yatak), Barden Otel (21 Oda, 40 Yatak ve Erdel Otel (18 Oda, 36 Yatak), Büyük Otel (21 Oda, 40 Yatak) tarafından karşılanmaktadır. Şehrin kendine ait dışarıdan gelen misafirlerin konaklayabileceği bir misafirhanesi bulunmamaktadır (siirt.ktb.gov.tr).

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Çalışmada Siirt ilinin turizm potansiyelinin geliştirilmesine yönelik araştırmalarda bulunulmuştur. Sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel tüm potansiyelin en etkin şekilde kullanılarak turizm hedeflerine ve standartlarına ulaşması için birtakım öneriler sunulmuştur. Araştırma nitel araştırma yöntemlerinden literatür taraması ve saha gezisi etrafında şekillenmiştir. Saha gezisi ile ilçe ve köylerde bulunan kişilerden bölge hakkında bilgi alınmıştır ve Siirt ilinin turizm potansiyeli ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Saha gezisi kapsamında bölgenin en büyük değerlerinden olan Botan Vadisi ve çevresinde alternatif turizme yönelik hangi çalışmaların gerçekleştirilebileceği üzerinde durulmuştur. Bir diğer değer olan Veysel Karani Türbesi yerinde ziyaret edilmiştir ve bölgenin inanç turizmiyle gastronomi turizmini bir arada yaşatacak bir değere sahip olduğu saptanmıştır. Çalışmanın gelecekteki araştırmalara kaynaklık etmesi ve doğru bilgilerin elde edilmesi için araştırma konusuna hâkim kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, özel sektör temsilcileri ve bölge halkıyla görüşmeler yapılmıştır. Çalışmada; benzer konuda yapılan çalışmalar, yazılı doküman ve web kaynaklarından faydalanılmıştır. Doküman Analizi ve Saha Araştırması ile

tüm bilgi ve gözlemler bir bütün halinde ele alınarak SWOT analizi oluşturulmuştur ve Siirt turizminin gelişmesine yönelik önerilerde bulunulmuştur.

SIİRT İLİ TURİZM POTANSİYELİNİN SWOT ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ

SWOT Analizi; Strengths (güçlü), Weaknesses (zayıf), Opportunities (fırsat) ve Threats (tehdit) sözcüklerinin baş harflerinden oluşmaktadır. SWOT analizi hangi alanda yapılırsa yapılınsın içeriğini araştırdığı konunun içsel ve dışsal tüm ayrıntılarını incelemektedir. Bu açıdan Siirt ilinin turizm potansiyelinin kullanılmasının önündeki engellerin aşılması için en doğru tarama yöntemi olan SWOT analizi tercih edilmiştir.

Tablo 3: Siirt İli Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi

| Güçlü Yönler | Zayıf Yönler |
|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Tarihi, kültürel ve tabiat zenginliği potansiyelinin fazla olması, ✓ Bölgenin el değmemiş alanlarının fazla olması, ✓ Önemli geçiş güzergahlarına sahip olması, ✓ Botan vadisi gibi bir potansiyelin şehrin merkezinde bulunması, ✓ Siirt Üniversitesinin varlığı, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümünün içerisinde yer alması, ✓ Tarım ve hayvancılık faaliyetlerinin turizm faaliyetleriyle eşgüdümlü olarak kullanılabilmesi, ✓ Önemli dinsel kaynakların varlığı, ✓ Misafirperver insanlar ✓ Bulunduğu coğrafik bölgede alternatif turizm yöntemlerinin kullanılması, ✓ Önemli geçiş yolları ve yürüyüş merkezlerinin bulunması, ✓ Halkın birlik ve beraberlik duygusunun fazla olması, ✓ Fabrikalaşma ve sanayileşmenin fazla gelişmemesinden dolayı bölge temiz bir hava ve çevreye sahiptir. ✓ Turizmle ilgili yapılacak tüm konaklama ve sosyal tesislerin yapılması için birçok doğal ve boş | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Reklam ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmemesi, ✓ Yerel halk tarafından turizme karşı olan önyargı, ✓ Yerel yönetimlerin bölgeye gerekli değeri ve önemi vermemesi, ✓ Alt yapı ve üst yapı koşullarının istenilen hedefte olmaması, ✓ Kurumlar arasındaki enformasyon yetersizliği ✓ Devletin bölgeye gereken teşvik ve yatırımları yapmaması, ✓ Bölgede müzenin olmaması, ✓ Eğlence ve alışveriş noktalarının azlığı ve talebi karşılayamaması, ✓ Gerekli finansmanın sağlanamaması ✓ Turizm faaliyetlerinde kullanılacak olan konaklama işletmelerinin yetersizliği, ✓ Turistlere gereken değerin verilmemesi, ✓ Ulaşım olanaklarının kısıtlı olmasından dolayı yerel turizm hareketlerinin belli saatlerde olması ve şahsi araç olmasını zorunlu kılması, ✓ Yabancı ülkelerle ikili anlaşmaların olmaması ve sağlık turizmiyle ilgili herhangi bir fizibilite çalışmasının |

| | |
|---|---|
| <p>alanın varlığı,</p> | <p>olmaması,</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Bilimsel çalışmaların istenilen düzeyde olmaması, ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde ayrıntılı bilgiye ulaşılamaması, ✓ Bölgede gerekli levha ve tabelanın bulunmaması, ✓ Turistik hizmet kalitesinin talebi karşılayamaması, ✓ Turizmde görevli ve geliştirici faaliyetleri yürütecek teknik personelin bulunmaması, ✓ Kültür ve Turizm Bölge Müdürlüğü web sitesinde bölgeye yapılan yerli ve yabancı turizm hareketleri ile ilgili herhangi bir kaynağın bulunmaması. ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın tanıtımın gerçekleşmesinde kullanılacak kitapçık, broşür ve tanıtım panolarının talebe cevap verememesi. |
| <p>Fırsatlar</p> | <p>Tehditler</p> |
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Macera ve alternatif turizm için büyük bir potansiyeli içerisinde barındırması, ✓ Bulunduğu konum itibarıyla günü birlik turlara elverişli geçiş güzergahında olması, ✓ İnsanların yerleşik olan turizm anlayışından uzaklaşmak istemesi ve yeni turizm hareketlerini keşfetmek istemesi, ✓ Botan Vadisinde yapılan yenileşme ile önemli bir projenin varlığı, ✓ Zengin tabiat kaynakları ✓ İlin havaalanına sahip olması, ✓ Siirt Üniversitesinin varlığı, | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kentte turizm imajı kavramının istenilen düzeyde olmaması, ✓ Kültürel ve tarihi noktalara gerekli hassasiyetin gösterilmemesi, ✓ Siyasal ve ekonomik sorunların belirsizliğinin devam etmesi ve bu süreçte hiçbir projeye gereken değerin verilmemesi, ✓ Yerel halkın alışılmışın dışına çıkmak istememesi, ✓ Turizm ile ilgili çalışmaların devlet tarafından desteklenmemesi ve istenilen desteğin verilmemesi, ✓ Yüksek faiz oranları ve salgının getirdiği olumsuzluklar, |

| | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ✓ Dünyanın sürekli gelişmesi ve teknolojik gelişmelerin artması ve Türkiye'nin bu koşullara ayak uydurmak için büyük bir titizlikle çalışması, ✓ Sadece turizm için yapılan çalışmaların varlığı, | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan projeler yatırımcı bulunamaması ve projelerin askıda kalması, ✓ Terör olayları ve bu olaylardan dolayı oluşan önyargı, ✓ Güvenlik standartlarının eksikliği, |
|--|---|

Tablo 3: Saha gezisinden elde edilen bilgiler ve literatür çalışmaları baz alınarak Siirt İli Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi oluşturulmuştur.

Tablo 3 incelendiğinde Siirt ilinin turizm açısından güçlü yönlerinin zayıf yönlerine göre daha az olduğu görülmektedir. Güçlü yönler incelendiğinde yörenin bozulmamış doğası, turizm açısından en güçlü yönüdür. Yerel halkın misafirperverliği, havaalanına sahip olması, üniversitenin varlığı, diğer turizm aktivitelerine uygun koşulların olması diğer güçlü yönlerini oluşturmaktadır. İldeki turizmin zayıf yönleri incelendiğinde ise, yöre halkının turizm açısından bilinç düzeylerinin yetersiz olması, tanıtım ve pazarlama eksikliği ve konaklama sayısındaki yetersizlik ön plana çıkmaktadır. İlin turizm tehditleri arasında ise, terör ilk sırada yer almaktadır.

SONUÇLAR

Bu çalışmada Siirt ilinin turizm potansiyeli SWOT analizi ile değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte ilin sahip olduğu; zayıf, güçlü yönler, fırsat ve tehditler üzerinde önemli bulgulara ulaşılmıştır. Araştırma sonucunda, şehrin en güçlü yanını bozulmamış tarihi, kültürel ve coğrafik yapısı oluşturmuşken, zayıf yönünü ise en çok reklam ve tanıtım eksikliği, buna ek olarak turizm için ayrılan bütçenin istenilen düzeyde olmaması oluşturmuştur. Fırsatları Botan Vadisini içerisinde barındırması, tehditler ise terör faaliyetlerinin hala devam etmesi ve bölgeye karşı duyulan güven duygusunu sarsması şeklindedir. Bölge birçok turizm faaliyetinin gerçekleşmesinde önemli bir konumdayken bölgede yaşanan terör olayları turizmle ilgili çalışmalarının ertelenmesine neden olmuştur. Devlet desteklerinin yetersizliği, yerel halkın doğal alanlara yönelik bilinçsizliği bölgesel tehditleri oluşturmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yaptığı çalışmaların uzun vadeye yayılmış olması yeni turizm hareketlerinin bununla sınırlı kalması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Siirt ili geçmişten gelen tarihi yapısıyla turistik çekicilikler konusunda önemli bir avantaja sahiptir. Ancak finansman, reklam ve tanıtım gibi unsurların yeterince kullanılmaması bölge için büyük dezavantajdır. Bölgenin önemli illere geçiş güzergahının olması, havaalanının varlığı ve ulaşımın kolay olması güçlü yönlerindedir. Tüm bu sonuçlar incelendiğinde bölge için birtakım öneriler sunulmuştur:

Yörede bulunan tarihi alanların yapısının bozulması ve tahribatına izin verilmemelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın mesleki ve teknik eleman yetersizliğine çözüm bulması için özellikle rehber sayısı arttırılmalıdır. Yörede günlük turların yanında haftalık turlar da yapılarak turizm bilinci arttırılmalıdır. Reklam ve tanıtım faaliyetlerine gereken önemin verilmesiyle bölgenin tanınırlığının arttırılması gerekmektedir. Botan Vadisi Bölümünde kurulacak teleferik ve salıncak sistemiyle bölgenin kuşbakışı görünüşünün izlenebilmesi için gerekli altyapı kurulmalıdır. Botan vadisi Adrenalin turizmi kapsamında değerlendirilmeli ve

kurulacak sistemle yamaç turizmine elverişli hale getirilmelidir. Akım birimi doğru hesaplandığında Peribacalarında olan sistemle benzer balon turları düzenlenmelidir. Ulaşım koşulları Kültür Turizm Bakanlığı ve Siirt Belediyesi ortak çalışmasıyla daha geniş zaman aralığına yayılmalıdır. Gerekli broşür, dergi ve kitapçık hazırlanarak yerel turizm hareketleri başlatılmalı ve yerel halkın ilk olarak bu harekete katılması ve turizm bilincinin kazandırılması sağlanmalıdır. Deliklitaş ve Botan Vadisi turizm bölgelerine sosyal tesis ve konaklama işletmeleri yapılması gerekmektedir. Bölgede bulunan baraj ve göller aktif halde kullanılmalı, suyun debisinin arttığı dönemler hesaplanmalı ve bu dönemlerde su sporları faaliyetleri yoğunluk kazanmalıdır. Altyapı çalışmalarına daha fazla önem verilmelidir ve yollarda oluşan olumsuz görüntünün önüne geçilmelidir. Kültür ve Turizm Bakanlığı ile Siirt Havalimanı arasında gerekli bilgi akışı sağlanmalı ve bu etkileşim sonucunda uygulanacak promosyonlarla turist çekiciliği sağlanmalıdır. Turizm alanında etkin rol üstlenen personeller kalite standartlarına uygun eğitimlerden geçirilmelidir. Turistik eşyalar için Bıttım sabunu, Pervari balı ve Tiftik battaniyesi ön plana çıkarılmalıdır. Büryan kebabı, Perde pilavı, Gebole, Reyoşe Merketep, İmçerkert ve birçok örnekle çoğaltılacak yemek kültürü turizm faaliyetlerinde değerlendirilmelidir. Bölgede bulunan kaplıcaların sağlık turizminde etkin olarak kullanılması sağlanmalıdır. Kültür ve Turizm Bölge Müdürlüğü web sitesinin daha aktif biçimde kullanılması ve güncellenmesidir. Sayılan öneriler ve bu önerilere ek olarak eklenecek bölgenin turizm faaliyetleri desteklenmelidir. Tüm Kamu kurum ve kuruluşları, Turizm Müdürlüğü, Sivil Toplum Kuruluşları, Valilik, Belediye ve Yerel halk iş birliği ile bölge turizm açısından büyük gelişmeler gösteren bölgelerle rekabet koşullarında eşit duruma gelebilecektir. İleride yapılacak araştırmalarda daha çok saha araştırması yapılarak eksik kalan şehir tarihi hakkında veriler toplanmalıdır. Siirt Kültür ve Turizm Müdürlüğü web sayfasının geliştirilmesine yönelik çalışmalara ağırlık verilmelidir ve bunun için ortak çalışmalar yürütülmelidir. Diğer bir faktör ise yerel halkın turizm bilincinin hangi seviyede olduğu, yapılan ve yapılması planlanan turizm faaliyetleri için uygun zeminin olup olmadığına dair anketler veya mülakatlar yapılarak toplumsal farkındalık oluşturulmasının gerektiğidir.

KAYNAKÇA

Acar, Y. "Aksaray İli Güzelyurt İlçesi Gelveri Potansiyelinin Ekomüzececilik Kapsamında SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi" *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* 1 (2016): 321-330.

Aktaş, C. "Türkiye'nin Turizm Gelirini Etkileyen Değişkenler için En Uygun Regresyon Denklemine Belirlenmesi." (2005).

Alpar, Ö. ve Erdem B. "Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Çerçevesinde Burdur Yöresinde Alternatif Turizmi Geliştirme Stratejileri." *I. Burdur Sempozyumu, Bildiriler* 1 (2005): 16-19.

Alpkan, L. (2005). Uzgörü Çalışmasının Kavramsal Çerçevesi ve Yöntemi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü (Gyte) İşletme Fakültesi. <http://www.gyte.edu.tr/d/02%20metodoloji.Pdf>, 27.10.2005.

Bahar, O. ve Bozkurt K. "Eden Turizm-Ekonomik Büyüme Birliktelik: Dinamik Panel Veri Analizi." *Anadolu: Turizm Araştırmaları Dergisi* 21.2 (2010): 255-265.

- Baldemir, E. ve Özcan B. "Türkiye'ye Yönelik Turizm Talebinin Neural (Sınır) Ağları Modelini Kullanarak Analizi." (2007).
- Çabuk, S. N., Sarı, S., Aksoy, T., Erşen, G. & Çabuk, A. (2020). Gastronomi Turizmi Stratejik Planlama: Karaburun, Çeşme ve Urla üzerine SWOT Analizi Örneklemesi. *GSI Journals Serie B: İşletme ve Ekonomideki Gelişmeler*, 2 (2), 33-49
- Çakıcı, A., Atay, L. ve Aksu M. "Bozcaada Turizmi İçin Geçerli Olabilecek Fırsatlar, Üstünlükler, Zayıflıklar ve Tehlikeleri Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma." *Yönetim Bilimleri Dergisi* 8.1 (2010): 147-166.
- Diñçer, Ö. (1994). "Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası" 3. Baskı, İstanbul.
- Durgun, A., (2006), "Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolü: Isparta Örneği" Süleyman Demir, Özcan Eray ve Ekin SEZGİN. "Elâzığ İlinin Sağlık Turizmi Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi." *Fırat Üniversitesi Harput Araştırmaları Dergisi* 7.14 (2020): 111-129.
- Ersoy Y. (2018) Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi: Yozgat İli Örneği. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2018, 11.1: 649-664.
- Eşitti, B. "Sürdürülebilir kış sporları turizmi: Sarıkamış'ın potansiyelinin SWOT analizi ile değerlendirilmesi." *Turizm Akademik Dergisi* 5.1 (2018): 205-220.
- Gökçe, F. (2006). Yerel Destinasyonlarda Turizm Potansiyelinin Belirlenmesinde SWOT Analizi Tekniği: Giresun Örneği. Basılmamış Yüksek Lisans Tezi. Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.
- Güllü, K. "Bir Turizm Destinasyonu Olarak Develi'nin Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Swot Analizi." *Business & Management Studies: An International Journal* 6.4 (2018): 862-877.
- Gürlek, T. B. (2005)." SWOT Analizi". Türkiye Bilimsel ve Teknik Araştırma Kurumu (2002).
- İçellioğlu, C. "Kent Turizmi ve Marka Kentler: Turizm Potansiyeli Açısından İstanbul'un SWOT Analizi." *Sosyal Bilimler Dergisi* 1 (2014): 37-55.
- Kartakoullis, Nicos L. ve George Karlis. "Kıbrıs'ı Bir Spor Turizm Destinasyonu Olarak Geliştirmek: SWOT Analizinin Sonuçları." *Spor Turizmi Dergisi* 7.4 (2002): 3-17.
- Keleş, Yasin, and Yusuf Ziya Akbaş (2016). "Taşköprü'nün SWOT Analizi ve Turizme Yönelik Öneriler".
- Kemer, E. (2017). Nevşehir İlinin Medikal Turizm Açısından SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi.
- Kılınç, O., Ongun U. ve Kılınç U. "Sakin Şehir, İnanç ve Kırsal Turizm Üçgeni: Yalvaç ilçesinin Turizm Potansiyeline Yönelik SWOT Analizi" *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 24.2 (2018): 199-213.
- Kızılaslan, Nuray, Ünal, Tayfur. "Tokat İlinin Ekoturizm/Kırsal Turizm Potansiyeli ve SWOT Analizi". *Gaziosmanpaşa Bilimsel Araştırma Dergisi* / 9 (December 2014): 45-61.
- Külekçi, E. A., ve Yahya Bulut. "Erzurum İli Oltu İlçesi ve Yakın Çevresi Ekoturizm Potansiyelinin SWOT Analiz Yöntemi ile Belirlenmesi." *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi* 14.1 (2013): 1-12.

- Mercan, Ş., O. ve Pak, A., (2014). "Küreselleşme Sürecinde Turizmin Kırsal Boyutu: Kırsal Turizmin Dünü ve Bugünü" *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 7 (2), 29-33.
- Meriç, S. ve Bozkurt Ö. "Van Gölü'nün Rekreatyonel Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi." *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (2017): 154-167.
- Nakip, M., Varinli, İ. ve Güllü, K. (2012). Süpermarketlerde çalışanların ve tüketicilerin hizmet kalitesi beklentilerinin ve algılarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2), 373-386.
- Ongun, U., Gövdere, B., Çiçek, U. (2016). Yeşilova'nın Kırsal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 7 (16), 75-88.
- Özbay, G. (2018). Alternatif Turizm Politikaları İçerisinde Kış Turizmi: Türkiye'ye Yönelik SWOT Analizi. *The Journal Of International Lingual Social And Educational Sciences*, 4(2), 203-213.
- Özdemir, Y, Demirel T. ve Demirel N. (2018) "Türkiye Turizm Sektörü için SWOT Analizi ve Strateji Belirleme."
- Özgen, N. (2010). "Doğu Anadolu Bölgesi'nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler" *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi* 7(2).
- Sabbağ, Ç. (2011). Adıyaman Turizminin Güçlü, Zayıf Yönleri ile Fırsat ve Tehditlerine İlişkin Turizm İşletme Yöneticilerinin Değerlendirmeleri.
- Sandıkçı, M., ve Özgen Ü. "Afyonkarahisar ilinin termal turizm açısından SWOT analizi ile değerlendirilmesi." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 6.3 (2013): 51-79.
- Şener, S. (2016) "Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma: İzmir Selçuk İlçesini SWOT Analizi" *Bölgesel Turizm*: 66.
- Şengül, A. ve Çılgınoğlu H. "Kültürel Miras Turizmi Açısından Kral Kızı Hamamı'nın SWOT Analizi ile Değerlendirilmesi." *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi* 11.2: 539-552.
- Türk, O. "Muş İlinin Gastronomi Turizmi Potansiyeli ve SWOT Analizi." *Journal of International Social Research* 14.77 (2021).
- Ülgen, H. ve Mirze, S. K.; 2013, *İşletmelerde Stratejik Yönetim*, Beta Yayın, İstanbul.
- Yasak, Ü., & Oğan, O. (2019). Foça'da (İzmir) Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi. In *USOBAK 4. International Research Congress on Social Sciences (11-13 September 2019)* (pp. 74-85).
- Yavuz, N. "Türkiye'de Turizm Gelirlerinin Ekonomik Büyümeye Etkisinin Testi: Yapısal Kırılma ve Nedensellik Analizi." (2006).
- Yeşiltaş, M., ve Öztürk İ. "Bölgesel Kalkınma Çerçevesinde Alternatif Turizm Faaliyetlerine Yönelik bir Değerlendirme: Sivas örneği." *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* 9.1 (2008): 1-18.
- Yıldırım, E. (2002). "Stratejik Yönetim ve Örgüt Kültürü İlişkisi" *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.
- Wheelen, Thomas L., et al. *Strategic Management and Business Policy*. Vol. 55. Boston, MA: Pearson, 2017.

EXTENDED SUMMARY

In the study, researches were conducted to develop the tourism potential of Siirt province. A number of suggestions have been made in order to reach tourism targets and standards by using all its natural, historical and cultural potential in the most effective way. Today, tourism has become a phenomenon with a universal dimension. Today, it has become an industry where approximately 1 Billion people travel and provides an income exceeding 1 Billion dollars in numerical terms (WTO, 2012). It has become an important income mechanism for the world, especially with the presence of global developments, and it has become a sector that provides employment for one out of every ten people (Bahar and Bozkurt, 2010: 158). The tourism sector, which is social and economic in its center, has an important political and monetary contribution in relations with other countries (Aktaş, 2005: 163). Tourism sector constitutes approximately 30% of the national product of the country. It is predicted to constitute 14.9% of the national income in 2021 (Akan and Işık, 2009: 197). Countries that are aware of the advantages provided by the tourism sector (Çekim, 2008: 298), which is the easiest method of obtaining the foreign exchange input needed in terms of development, provide privileges in economic competition (Alpar and Erdem, 2005: 591). Tourism, which takes its place among the top three services in the world with information resources and telecommunication; contributes greatly to the development of national income, employment and balance of payments (Yavuz, 2006, 162). However, tourism acts in connection with 64 different sectors belonging to the business line in different fields (Bahar and Baldemir, 2007: 63). SWOT Analysis is the creation of new strategies for the future by analyzing the strengths and weaknesses of businesses, institutions or organizations and the opportunities and threats as a result of researching them. Determining the tourism potential of the region by using the SWOT technique; however, the necessary potential is revealed by using internal and external factors. With the SWOT analysis, it is aimed to create a systematic framework regarding which markets the region has potential for. In general, SWOT analysis helps to know the tourism-dependent or independent consumer demands of the region, to perform the analysis and to choose the strategies suitable for the best development method for the region.

In addition, with SWOT analysis, it is ensured that alternative tourism methods are determined, errors in the development of tourism movements are detected and necessary researches are carried out to correct these problems (Yeşiltaş, Çeken, & Öztürk, 2009). SWOT analysis is a technique used to determine the strengths and weaknesses of all processes and to determine the opportunities and threats brought by the external environment with the effect of external factors (Gürlek, 2002). Determining the current situation of businesses, institutions or organizations, determining the areas where they are superior, making the necessary definitions about their weaknesses and harmonizing all these factors with environmental conditions is called SWOT Analysis (Dinçer, 1994). When SWOT Analysis is approached from a universal perspective, it is used not to compare the competitive conditions in the global market with other regions and to dominate a single market, but to benefit from all markets and to identify opportunities and threats for the future (Alpkan, 2005). Özcan Demir (2020) tried to determine the weak, strong, threats and opportunities of Elazığ in his study. In addition, tourism facilities, tourism activities of the region, health tourism potential and infrastructure were examined in detail in the study. Due to its location, Elazığ provides services to both local people and many people coming from outside the city. The province of Elazığ has provided the necessary technological infrastructure for the development of health tourism. However, this development did not bring about an improvement in the increase in

foreign tourists. In the study conducted by Okan Türk (2021), the gastronomic tourism potential of Muş province was tried to be determined. Evaluations were made about the gastronomic elements of Muş province. With the SWOT analysis, it was tried to determine the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the region. In the conclusion part, a mixed area can be formed by combining the historical past of Muş province with the gastronomic culture and using agriculture and animal husbandry and the plant treasure of the region. Kenan Güllü (2018) tried to reveal the tourism potential of Develi in his study. Develi has many historical and cultural structures in the district. Develi's strengths, weaknesses, threats and opportunities were investigated. As a result of the research, further development of Develi tourism potential and in addition to this, more use of attractiveness elements will be the first step of sustainability. By using alternative tourism activities, the tourism area of the region should be expanded and tourism infrastructure investments need to be given more importance. In the research, document analysis method, one of the qualitative research methods, was preferred. In order for the study to be a source for future research and to obtain accurate information, focus group interviews were used with public institutions and organizations, non-governmental organizations, private sector representatives and the people of the region. Foreign sources, studies on similar subjects, literature and web resources were used for the study. As a result of the document analysis and focus discussions, all information and opinions were handled as a whole, and a SWOT analysis was created and suggestions were made for the development of Siirt tourism. In this study, the tourism potential of Siirt province was tried to be evaluated with SWOT analysis. However, the province has; Significant findings have been reached on the weak, strong, opportunities and threats. As a result of the research, the strongest side of the city was its untouched historical, cultural and geographical structure, while its weak side was the lack of advertising and promotion, and the budget allocated for tourism was not at the desired level. The opportunities are that it contains the Botan Valley, and the threats are that the terrorist activities still continue and that it undermines the sense of trust in the region. While the region is in an important position in the conduct of many tourism activities, the terrorist incidents in the region caused the postponement of tourism-related activities. The inadequacy of government support and the ignorance of local people towards natural areas have created regional threats. The long-term spread of the work of the Ministry of Culture and Tourism has caused new tourism movements to be limited to this. Siirt province has an important advantage in terms of touristic attractions with its historical structure from the past. However, insufficient use of elements such as financing, advertising and promotion is a major disadvantage for the region. The region has a transit route to important cities, the existence of the airport and the ease of transportation are its strengths. When all these results were examined, some suggestions were made for the region.

- The deterioration and destruction of the structure of the historical areas in the region should not be allowed.
- The Ministry of Culture and Tourism should find a solution to the lack of professional and technical personnel, and for this, the number of guides should be increased,
- Tourism awareness should be increased by making weekly tours in addition to daily tours in the region,
- Increasing the recognition of the region by giving the necessary importance to advertising and promotion activities,

- Observing the bird's-eye view of the region with the cable car and swing system to be installed in the Botan Valley Section,
- The Botan valley should be evaluated within the scope of adrenaline tourism and it should be made suitable for slope tourism with the system to be established,
- When the flow unit is calculated correctly, balloon tours can be arranged similar to the system in Fairy Chimneys,
- Transportation conditions should be spread over a wider period of time with the joint work of the Ministry of Culture and Tourism and Siirt Municipality,
- Necessary brochures, magazines and booklets should be prepared and local tourism movements should be initiated, and the local people should first participate in this movement and raise tourism awareness,
- Establishing social facilities and accommodation businesses in Deliklitaş and Botan Valley tourism regions,
- The dams and lakes in the region should be used actively, the periods in which the water flow rate increases should be calculated and water sports activities should be intensified during these periods,
- More emphasis should be placed on infrastructure works,
- The necessary information flow should be provided between the Ministry of Culture and Tourism and Siirt Airport, and tourist attraction should be ensured with the promotions to be applied as a result of this interaction.



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 74-95.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 08.06.2022

Düzeltilme Tarihi: 20.06.2022

Kabul Tarihi: 30.06.2022

Araştırma Makalesi (Research Article)

SAĞLIK TURİZMİ İŞLETMELERİNDE HACCP KALİTE STANDARDININ DEĞERLENDİRİLMESİ: TERMAL TURİZM İŞLETMELERİNDE BİR UYGULAMA

Evaluation of HACCP Quality Standard in Health Tourism Enterprises: An Application in Thermal Tourism Enterprises

Enis Baha BİÇER * 
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sağlık Bilimleri Fakültesi

Taycan ÇELİK ŞEKER 
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Öz

Modern tıbbın tedavi yöntemleri yanı sıra insanlar tarih boyunca alternatif tıp yöntemlerini de tercih etmiştir. Bunlardan biri de şifalı olduğuna inanılan sular veya termal tesislerdir. Bütün dünyadan olduğu gibi ülkemizde de sağlık turizmi faaliyetleri kapsamında termal tesisler oldukça tercih edilmekte ve alternatif tedavi merkezleri olarak görülmektedir. Turizm çeşidi olarak ta karşımıza çıkan termal turizm sayesinde insanlar hem tedavi olmakta hem de tatil ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu bağlamda konaklama ve yeme-içme hizmeti de sunan tesislerin yiyecek içecek birimlerinin hijyen ve sanitasyon altyapısı oldukça önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında İç Anadolu Bölgesinde yer alan Termal Turizm Tesisi Belgeli 23 tesisin mutfak personeli üzerine anket uygulanmış ve tesis personelinin gıda güvenliği kalite yönetim sistemi olan HACCP'e olan bakış açıları incelenmiştir. Ankete 336 erkek, 64 kadın mutfak personeli katılmıştır. Anket sonuçları işlenerek, demografik analizler, T testi, ANOVA ve faktör analizleri yapılmıştır. Buna göre demografik veriler ve HACCP faktörleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklar bulunmuştur.

Anahtar Kelimeler: HACCP, Gıda Güvenliği, Sağlık Turizmi, Termal Turizm

ABSTRACT

The In addition to the treatment methods of modern medicine, people have also preferred alternative medicine methods throughout history. One of them is the waters or thermal facilities that are believed to be healing. As in the rest of the world, thermal facilities are highly

* Sorumlu Yazar: altuntasbaris@gmail.com

Önerilen Atıf: Biçer E. B. ve Çelik Şeker T. (2022). Sağlık Turizmi İşletmelerinde Haccp Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 74-95.

preferred within the scope of health tourism activities in our country and are seen as alternative treatment centers. Thanks to thermal tourism, which is also a type of tourism, people both get treatment and meet their holiday needs. In this context, the hygiene and sanitation infrastructure of the food and beverage units of the facilities that also provide accommodation and catering services is very important. Within the scope of the study, a questionnaire was applied to the kitchen staff of 23 facilities with Thermal Tourism Facility Certificate in the Central Anatolia Region and the perspectives of the facility staff on HACCP, the food safety quality management system, were examined. 336 male and 64 female kitchen staff participated in the survey. By processing the survey results, demographic analyzes, T test, ANOVA and factor analyzes were made. Accordingly, statistically significant differences were found between demographic data and HACCP factors.

Key words: HACCP, Food Safety, Health Tourism, Thermal Tourism

1. GİRİŞ

19. YY'ın Dünya nüfusunun yaşlanması, termal turizmin tüm yılda yapılabilmesi, termal tedavi süresinin uzunluğu, günümüz insanların modern tıbbın kimyasal tedavi yöntemlerinden uzaklaşması gibi nedenler termal turizmin gelişmesinde temel etkindir. Gelişmiş ülkelerdeki yoğun çalışma temposu ve kalabalık şehirlerin oluşturduğu stres çalışma veriminin ve üretimin düşmesine sebep olmaktadır. Bu durumda insan sağlığını korumak, iş verimini ve üretimi artırmak, amacıyla turizm özendirilmektedir. Güneş, deniz, temiz hava, şifalı sular, çevre ve iklim imkanlarından yararlanılmaya çalışılmaktadır. İnsanlar eski çağlardan bugüne tedavi edici özelliklerinden yararlanmak amacıyla kaplıcaları kullanmaktadır. Turizm çeşitlerinden olan termal turizm, sağlık turizmi içinde ülkemiz açısından çok önemli bir alternatif turizm kanalıdır. Türkiye termal kaynak bakımından Avrupa'da birinci, dünyada yedinci sırada yer alır. Bu bağlamda termal tesislerin hizmet kalitesi oldukça önem kazanmaktadır. Yerli ve yabancı turistlerin şifa bulmak amacıyla veya iyilik halinin devamı için tercih ettikleri termal tesislerin her bölümünde olduğu gibi yiyecek içecek hazırlama birimlerinin hijyen ve sanitasyon kalitesinin yükseltilmesi işletmeler ve konuklar açısından büyük önem arz etmektedir.

1.1. Sağlık Turizmi Kavramı

Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, sağlık turizminin tanımını şu şekilde yapmıştır: "Hem koruyucu hem tedavi edici hem rehabilite edici hem de sağlığı geliştirici hizmetleri almak amacı ile yaşadıkları ülke dışında bir ülkeye ziyaretleridir." şeklinde açıklamasını yapmıştır (Puczko, Smith 2009).

Sağlık turizmi Goodrich ve Goodrich (1987) tarafından "bir turistik tesisin veya bölgenin, mevcut kaynaklarının, sağlık hizmetleri ve tesislerinin geliştirilmesi yoluyla turistik çekiciliğinin artırılma çabası" şeklinde açıklaması yapılmıştır. Bu sağlık hizmetleri, alanında uzman doktorlar ve hemşireler tarafından yapılan medikal tedavileri, kişiye özel diyetleri, akupunktur tedavisini, vitamin karışımları alınmasını, vücuttaki kireçlenme ve bitkisel kaynaklı alerjiler gibi birçok hastalıklar için özel medikal tedaviler olarak tanımlanmıştır (Puczko, Smith 2009).

1.2. Sağlık Turizmi Önemi

Sağlıklı insan oranının düşmesi insanları sağlıklı yaşamaya yöneltmiştir. Dünyada ki stres oranının artması, kronik hastalıkların çoğalması insanların iyileşmesi rahatlaması için arayış

içinde olması bu turizm dalının önemini arttırmıştır. İnsanların yaşam şartlarından dolayı insanların uzun yaşama arzusu, sağlıklı yaşama arzusu, kaliteli yaşam arzusu artmış buda insanları sağlıklarını arttırmak için yöntemler bulmaya yöneltmiştir. Böylece sağlık turizmi kademeli olarak artmaya başlamış, sağlık turizmi çeşitleri artmıştır. Sağlıklı yaşam insanların gelişmesinde, ülkelerin gelişmesinde önemli köprü görevi görmektedir. Sağlık turizmi hem sosyal hemde ekonomik yönden etkilenmektedir. İnsanların artan nüfusla birlikte, daha az maliyet ile daha kaliteli hizmet almak istemesi ve bunun için seyahatlerde bulunması ekonomik boyutunu anlatırken, insanların kültürünü, sağlık için iletişimini ve sağlık dilini taşıması da sosyal boyutunu gün yüzüne getirmektedir. Bu sebeple sağlık turizminin önemi hem sağlık amaçlı insanların seyahat etmesinin yarattığı kültürlerarası kaynaşmadan doğan sosyal yönünden hem de tedavi amaçlı seyahatlerden oluşan ekonomik yönden ileri gelmektedir. Sağlık turizmi ticaretle ilgili bir konu olması da ülkelerin ekonomisi üzerinde çok önemli bir yer sahiptir (Yüksel 2017).

Turizm sektörünün 12 aya yayılmasını sağlayan en önemli turizm çeşidi olması sağlık turizminin öneminin artmasına sebep olmuştur. Türkiye de özel hastanelerin kamu hastanelerinin ve üniversite hastanelerinin sağlık turizminin alt yapısını güçlendirmek için çalışmalar yapılması ayrıca şehir hastanelerinin bu amaçla inşa edilmesi de sağlık turizmüne verilen önemi açıklamaktadır. Sağlık sektöründe devlet teşvikinin ve desteğinin artması, sağlık alanında teknolojik gelişmelerin artması, sağlık sektöründe rekabetin çok fazla büyümeye başlaması sağlık turizminin önemini gösteren adımlardır. Sağlık turizmi, tedavi amacıyla yapılan seyahatler olmanın dışında Türkiye'deki sağlık kuruluşlarının büyümesine de öncelik eden turizm türüdür. Türkiye'de sağlık turizmi denildiğinde akla gelen termal turizm ve kaplıca turizmidir. Zengin kaynaklara sahip olmasına rağmen ülkenin diğer sağlık turizm türlerinde gelişmemiş olması da kaplıca ve termal turizme daha çok ülkede yaygınlaşmasına sebep olmuştur (Yüksel 2017).

1.3. HACCP ve İSO 22000 KYS

İnsan hayatını ilgilendiren tüm alanlardaki kalite ölçütlerinin birlikte açıklanabileceği yaşam kalitesinin önemli bir boyutu da gıda güvenliğidir. Sağlıklı ve verimli bir yaşam geçirebilmesi için yeterli ve güvenli gıda tüketimi, tüm insanların varoluş hakkıdır (Arıkbay 2002: 11).

HACCP sistemi işletmelerin ihtiyaçlarına, üretim uygulamalarındaki risk düzeylerine, personelin eğitim ihtiyacı ve kalite seviyesine göre çeşitli biçimlerde oluşturulup hayata geçirilebilmektedir. Bu yapılan çalışma uygulamanın hangi tehlikelere yönelik olduğu önceden ortaya koymalı ve belirli bir süre zarfında hayata geçirilip uygulanabilirliği incelenmelidir. HACCP sistemi aynı zamanda iyi bir üretimin yanı sıra güvenilir ürünlerin tüketiciye sunulmasını amaçlamakta. Düzenli bir model oluşturulması ve oluşturulan bu sistemin devam ettirilebilmesi esasına dayalı gıda güvenliği uygulamasıdır (Altıniğne, Türksoy 2008: 607).

ISO (Uluslararası Standart Organizasyonu) tarafından oluşturulan ve 2005 yılı içerisinde Eylül ayında yayınlanan ISO 22000 standardı, "Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi" olarak yayımlanmış, ilk uluslararası standarttır. ISO 22000 standardının, kendisinden önce oluşturulmuş HACCP standardının yerine geçmesi hedeflenmekte ve ISO 9001 gibi kabullenilmesi öngörülmektedir. Uluslararası kalite standardı haline gelen ISO 22000' in günümüze kadar pek çok süreçten geçtiği görülmektedir. Türkiye'de ise, ISO 22000i de içine alan HACCP uygulamaları 16 Kasım 1997 tarihinde Türk Gıda Kodeksi ile Gıda Sanayinde zorunlu tutulmuştur. 3 Mart 2003'te TS 13001/Mart 2003 "Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol

Noktalarına (HAACP) göre gıda güvenliği yönetimi-Gıda üreten kuruluşlar ve tedarikçileri için yönetim sistemine ilişkin kurallar” adıyla HACCP standardı yayımlanmıştır. 1 Eylül 2005’te ISO 22000 “Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi-Gıda Zincirinde yer alan kuruluşlar için şartlar Standardı” yayımlanarak 26 Ocak 2006’ da TS EN ISO 22000 Türk Standardı olarak kabul edilmiştir (TSE 2005: 2-3).

1.4. Konaklama İşletmelerinde HACCP

Oteller, yiyeceklerin hazırlanma süreci içerisinde uyguladıkları gıda güvenliği uygulamaları ile aralarındaki yoğun rekabet ortamında hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini devamlı yüksek tutmak için çaba gösterirler. Konaklama işletmelerinde gıda güvenliğinin tam anlamıyla yerine getirilebilmesi için ISO 22000 GGYS’ nin (Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi) oluşturulması ve hayata geçirilmesi gerekmektedir. Bu sistem, iki önemli noktada işletmeye fayda sağlayabilecektir. Bu uygulama ile, turistlerin sağlığı korunmuş olurken aynı zamanda rakiplerine karşı bir üstünlük elde etmiş olacaktırlar (Gök, Şimşek 2009: 227).

Bu sistem ile otel işletmelerinde yiyecek içecek hizmetlerinden yararlanmak isteyen kişilerin sağlığının korunması büyük önem taşımaktadır. Ayrıca bu kalite güvence sistemi gıdaların hazırlanması ve sunumundan sorumlu olan yiyecek içecek bölümü çalışanlarının, insan sağlığı için risk teşkil etmeyen besinler üretmesini sağlamaktadır. Konaklama işletmeleri müşteri sıhhatini düşündükleri sürece, besin güvenliğini sağlamak için, dünya genelinde hızla yayılan HACCP prensiplerine dayalı ISO 22000 GGYS’ nin uygulamaları gerekmektedir. ISO 22000 GGYS’ ni uygulayan işletmeler bu kalite standardını uygulamayan işletmelerden her yönüyle ayrılmaktadır. Bu durum; turistler için seçim nedeni olabilmekte ve bu otellerin pazardaki payları ile gelirleri artmaktadır (Kozak ve ark. 2008: 282)

1.5. HACCP ‘in Konaklama İşletmelerine Sağladığı Faydalar

Gıda güvenliğini gerçekleştirmek için en etkili kalite güvence sistemlerinden olan HACCP gerek işletmeye, gerek müşteriye ve de ülkeye önemli avantajlar sağlar. HACCP in konaklama işletmelerine sağlayacağı faydalar Girgin (2008)’e göre şu şekilde sıralanmıştır;

- Gıda endüstrisine eleman yetiştirme, tüketiciyi bilinçlendirme yönünde yaptırımlarıyla iyi bir eğitim programı sunar.
- Tehlike önlemeye dayandığı için ürün kayıplarını azaltarak hatalı ürün riskini elimine eder ve maliyetleri düşürür.
- Bilgilendirici ve tüketiciye güven vericidir.
- Temel hijyen konusunda olan ilgiyi artırır.
- Gıda arzında güvenilirliği artırır
- Yaşam kalitesini artırır.
- Çalışanların iş verimini ve memnuniyetini artırır.
- Üretim süreci kontrolü ile hatalı ürün üretme riskini azaltır.
- Gıda zehirlenmeleri ve ölüm risklerini düşürür.
- Kanunlara uyumluluğu sağlar.
- Resmi denetimlerde karşılaşılan sorunların en aza indirilmesini sağlar.
- Müşteri güvenini ve memnuniyetini artırır.

- Hata yapılarak kazanılan tecrübeye güvenmekten ziyade potansiyel tehlikeleri önceden haber verir.
- Gıda üretiminde güvenli gıda üretmek için kanuni zorlukları karşılamada güvenilirlik sağlar.
- Etkin kontrol geliştirmeye sistematik olarak yaklaşır.
- Gıda zincirinin her aşamasında kullanılabilir.
- ISO 9000 gibi kalite yönetim sistemlerinin tanımlayıcısı niteliğindedir.

FAO/WHO gibi dünya sağlık organizasyonları tarafından onay görmüş güvenilir bir sistemdir.

2. GEREÇ VE YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı

Çalışma kapsamında Sağlık Turizmi İşletme Belgesi alan termal turizm işletmelerinde çalışan mutfak personelinin HACCP kalite kontrol güvence sistemi hakkındaki bilgi düzeyleri ve HACCP sistemi uygulama imkanları araştırılmıştır

Araştırma amacıyla İç Anadolu bölgesinde yer alan ve Sağlık Turizmi İşletme belgesi olan tesisler incelenmiştir. 2018 ve 2020 yılları arasında İç Anadolu bölgesindeki 23 tesisin mutfak personeli üzerinde araştırma yapılmıştır. Aksaray, Amasya, Ankara, Çankırı, Eskişehir, Kırşehir, Nevşehir, Niğde ve Yozgat illerinde bulunan Sağlık Turizmi İşletme belgeli tesislerde görev yapan 400 mutfak personeline anket uygulanmış ve alınan cevaplara göre analizler yapılmıştır.

2.2. Araştırmanın Yöntemi ve Verilerin Analizi

Çalışmada verilerin elde edilmesi için anket soru formları kullanılmıştır. İç Anadolu bölgesindeki 23 Sağlık Turizmi Belgeli tesis ziyaret edilerek üst yönetim ve birim sorumlularını aracılığıyla yüz yüze anketlerin doldurulması sağlanmıştır..

Elde edilen veriler IBM SPSS Statistics 23.0 programı ile analiz edilmiştir. Anket verilerine göre ilk olarak demografik analizler yapılmıştır. Anket önermelerine göre faktör analizi, varyans ve korelasyon analizi yapılmıştır.

Tablo 1. Çalışmaya Katılan Personelin Demografik Yapı Analizi

| Cinsiyet | Yüzde (%) | Eğitim | Yüzde (%) | Çalışma Süreleri | Yüzde (%) |
|---------------|------------|----------------|--------------|------------------------------|--------------|
| Kadın | 16 | Alınan | | 0-2 yıl | 13,8 |
| Erkek | 84 | Kurum | | 3-5 yıl | 49,0 |
| Toplam | 100 | Turizm | 28,8 | 6-8 yıl | 16,5 |
| | | İşletme Myo | | 9-11 yıl | 18,5 |
| | | Turizm | 40,4 | 12 yıl ve üzeri | 2,3 |
| | | Meslek Lisesi | | Toplam | 100,0 |
| | | Aşçılık Lisesi | 8,2 | | |
| | | Diğer | 22,6 | | |
| | | Toplam | 100,0 | | |
| Yaş aralığı | Yüzde (%) | Görev | Yüzde (%) | HACCP Eğitimi Alma Durumları | Yüzde (%) |
| 15-20 | 8,5 | Bas Aşçı | 10,3 | | |

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| | | | | | |
|------------------------|------------------|--|------------------|---------------|--------------|
| 21-25 | 28,5 | Bas Aşçı | 15,0 | Evet | 29,25 |
| 26-30 | 25,3 | Yardımcısı | | Hayır | 70,75 |
| 31-35 | 16,3 | Şef Sosisyer | 17,5 | Toplam | 100,0 |
| 36-40 | 9,0 | Balık Şefi | 10,8 | | |
| 41-50 | 6,5 | Sebze Şefi | 14,2 | | |
| 51-60 | 6,0 | Soğuk Şefi | 8,3 | | |
| Toplam | 100,0 | Izgara Şefi | 6,5 | | |
| | | Çorba Şefi | 2,8 | | |
| | | Pasta Şefi | 0,3 | | |
| | | Diğer | 14,5 | | |
| | | Toplam | 100,0 | | |
| Eğitim seviyesi | Yüzde (%) | Mesleki Aşçılık Eğitimi Aldınız mı? | Yüzde (%) | | |
| İlkokul | 9,75 | Evet | 75,5 | | |
| Ortaokul | 31,25 | Hayır | 24,5 | | |
| Lise | 29,25 | Toplam | 100,0 | | |
| Ön lisans | 19,00 | | | | |
| Lisans | 9,00 | | | | |
| Lisans | 1,75 | | | | |
| Üstü | | | | | |
| Toplam | 100,0 | | | | |

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Araştırma kapsamında ankete katılan mutfak personelinin anketlere verdikleri cevaplar doğrultusunda açımlayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Açımlayıcı faktör analizinin uygulanma nedeni, HACCP'in işlevi, zorlukları, faydaları ve başarı şartları üzerinde verilen cevaplarla ilişki kurabilmektir. Açımlayıcı faktör analizi yapabilmek için öncelikle verilerin faktör analizine uygunluğu araştırılmıştır. Bunun için KMO değerinin 0,50 değerinin üzerinde olması gerekmektedir. Barlett Testine göre sig. değerinin anlamlı çıkması verilerin faktör analizine uygunluğunu göstermektedir. KMO testine göre değer 1'e yaklaştıkça çok iyi, 0,50'nin altında ise kabul edilmemektedir.

Araştırmanın faktör analizine uygunluğu test edildiğinde şu sonuçlara ulaşılmıştır. KMO örneklem yeterliliği ise %93,6'dur. Bartlett's Test of Sphericity için X²: 3022,014; sig: ,000 anlamlı çıkmıştır. Faktör analizi için önemli diğer bir veride normalliktir. Yapılan analiz sonucunda verilerin normal dağılım gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Kurumsallaşma düzeyini belirlemeye yönelik ifadelerle ait Cronbach Alfa değeri ise 0,984 çıkmıştır

Tablo 2. HACCP Özelliklerine Ait Faktör Analizi Sonuçları

| | FAKTÖRLER | Faktör Yüklü | Ortalama | Standart Sapma |
|--------------|---|--------------|----------|----------------|
| HACCP İşlevi | HACCP, gıda güvenliği konusunda geliştirilmiş en etkin risk yönetim sistemidir. | ,784 | 4,07 | 0,772 |

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| | | | | |
|------------------|--|------|------|-------|
| | HACCP ile ürünün sağlık açısından kalitesi sağlanmaktadır. | ,861 | 4,00 | 0,764 |
| | HACCP sayesinde tüketici güvenliği garanti altına alınmaktadır. | ,801 | 4,00 | 0,855 |
| | HACCP sistemi, üründe üretim-dağıtım-tüketim aşamalarında oluşması muhtemel biyolojik, kimyasal ve fiziksel tehlikeleri ortadan kaldırmaktadır. | ,702 | 4,01 | 0,864 |
| | HACCP'i uygulayan işletmeler uygulamayan işletmeler karşısında avantajlı konumdadırlar. | ,684 | 3,90 | 0,911 |
| | HACCP, işletmelerin sunduğu yiyeceklerin güvenilirliğini arttırmaktadır. | ,670 | 3,91 | 0,95 |
| | HACCP, müşteri şikâyetlerinin azalmasına ve müşteri tatmininin artmasına yardımcı olmaktadır | ,643 | 3,90 | 0,911 |
| HACCP Zorlukları | HACCP'in başarılı olabilmesi için üst yönetimden başlayarak her aşamada çalışan tüm personelin bu sistemi benimsenmesi ve disiplinli bir ekip çalışmasıyla sorumluluklarını sürekli olarak yerine getirmesi gerekir. | ,842 | 3,91 | 0,950 |
| | İşletmelerin özelliklerine, yerleşim planlarına, makine ekipmanlara, uyguladığı teknolojilere göre HACCP'in uygulanmasına dikkat edilmelidir. | ,868 | 3,91 | 0,965 |
| | Her bir ürün grubu için özel olarak bir HACCP planı hazırlanmalıdır. | ,842 | 3,81 | 1,011 |
| | Satın almadan başlayarak, hammadde kabul, ürün işleme, depolama, satış-dağıtım gibi tüm süreçlerde HACCP'in uygulanmasına dikkat edilmelidir. | ,868 | 3,82 | 0,958 |
| | Satın almadan başlayarak, hammadde kabul, ürün işleme, depolama, satış-dağıtım gibi tüm süreçlerde HACCP'in uygulanmasına dikkat edilmelidir. | ,849 | 3,83 | 0,979 |
| | HACCP sisteminin geçerliliği ve etkinlik durumu ek faaliyetlerle sürekli olarak incelenmelidir. | ,842 | 3,81 | 0,962 |
| | HACCP eğitimi mutfakta görevli olan tüm personele mutlaka verilmelidir. | ,868 | 3,81 | 0,961 |
| | Tüm mutfak personeli HACCP sistemine ilişkin her gelişmeden haberdar olmalıdır. | ,791 | 3,83 | 0,979 |
| | HACCP sisteminin düzgün olarak çalıştığını doğrulamak için gerekli kontroller yapılmalıdır. | ,772 | 3,81 | 0,962 |
| | HACCP sisteminin düzgün bir şekilde işlemesi için, işletmede mutlaka bir HACCP takımı | ,768 | 3,81 | 0,961 |

| | | | | |
|-----------------------|--|------|------|-------|
| | kurulmalıdır. | | | |
| HACCP Faydaları | HACCP eğitimi sayesinde mutfak personeli daha fazla bilinçlenmektedir. | ,665 | 3,82 | 0,934 |
| | HACCP ile müşteri güveninin artması sağlanır. | ,791 | 3,85 | 0,891 |
| | HACCP ile maliyetler azalır. | ,772 | 3,85 | 0,927 |
| | HACCP ile takım çalışması geliştirilir. | ,768 | 3,89 | 0,932 |
| | HACCP, gıda üretiminde gıdaya zarar verebilecek potansiyel tehlikelerin hammaddeden başlayarak tüketime kadar olan süreçte belirlenmesini sağlar. | ,791 | 3,85 | 0,955 |
| | Tüketiciler alacakları ürünleri seçerken ve değerlendirirken HACCP belgesine sahip işletmeleri tercih etmektedir. | ,772 | 3,86 | 0,918 |
| | HACCP sistemi iyi bir şekilde düzenlendiğinde ve yerleştirildiğinde yiyeceklerde oluşabilecek biyolojik, fiziksel ve kimyasal tehlikeleri hemen hemen tamamıyla kontrol altına alınabilmektedir. | ,768 | 3,85 | 0,955 |
| | HACCP sistemi, resmi denetimlerde karşılaşılan sorunların en aza indirilmesini sağlar. | ,665 | 3,86 | 0,918 |
| HACCP Başarı Şartları | Yiyeceklerden alınan numunelerin analizi zaman almaktadır. | ,822 | 3,92 | 0,902 |
| | Yiyeceklerden alınan numunelerin çok az bir miktarının analize tabi tutulması yiyecek güvenliği sağlamakta yetersiz kalmaktadır. | ,757 | 3,9 | 0,928 |
| | HACCP programının düzenlenmesinde uzmandan yararlanma, çalışanların eğitimi ve kontrolü ile etkin bir doğrulama sisteminin kurulması şarttır. | ,750 | 3,85 | 0,932 |
| | HACCP sisteminin uygulanması iyi eğitilmiş, gerekli teknik bilgi ve beceriye sahip personel gerektirir | ,720 | 3,83 | 0,926 |
| | HACCP sistemi gereği olan sorunlara anında çözüm üretmek her zaman mümkün değildir. | ,670 | 3,87 | 0,925 |
| | Mutfak personeli arasındaki iletişim eksikliği nedeniyle HACCP uygulamasında zorluklarla karşılaşılabilir. | ,643 | 3,83 | 0,97 |

3.1. HACCP'in Özelliklerine İlişkin Farklılıkların Analiz sonuçları

Tablo 3. Cinsiyete Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| Faktör | Cinsiyet | N | Mean | Std. Sapma | Sig. |
|--------------|----------|-----|--------|------------|------|
| HACCP işlevi | Erkek | 336 | 3,8393 | ,75572 | ,024 |
| | Kadın | 64 | 3,5625 | ,79433 | |

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| | | | | | |
|-----------------------|-------|-----|--------|---------|------|
| HACCP zorlukları | Erkek | 336 | 3,7589 | ,86985 | ,684 |
| | Kadın | 64 | 3,6563 | ,76051 | |
| HACCP zorlukları | Erkek | 336 | 3,7292 | ,88158 | ,668 |
| | Kadın | 64 | 3,7188 | ,80610 | |
| HACCP başarı şartları | Erkek | 336 | 3,6726 | ,87073 | ,004 |
| | Kadın | 64 | 3,4063 | 1,07966 | |

İncelenen verilere göre, %95 güven sınırı içinde sigma değeri 0,05 değerinin altında olan HACCP faktörleri, HACCP işlevi ve HACCP başarı şartlarıdır. HACCP işlevi faktörü için sig. değeri 0,024, HACCP başarı şartları faktörü için 0,004 olarak tespit edilmiştir. Cinsiyet farklılığına göre HACCP işlevi ve HACCP başarı şartları faktörlerinde istatistiksel olarak fark bulunmaktadır. HACCP'in işlevleri göz önüne alındığında erkeklerin 3,83, kadınların 3,56 ortalama ile erkeklerin kadınlara göre HACCP işlevi hakkında daha olumlu görüş beyan ettiği sonucuna ulaşılabilir. Diğer faktör olan HACCP başarı şartlarında yine erkekler 3,67 ortalama ile kadınlardan 3,40 ortalama ile istatistiksel fark görülmüş ve daha olumlu görüş beyan etmişlerdir.

Çalışma Sürelerine göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 4. Personelin Çalışma Sürelerine Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| HACCP Faktörü | Çalışma Süresi | Çalışma Süresi | Mean. | Sig. |
|-----------------------|----------------|----------------|----------|------|
| HACCP İşlevi | 0-2 yıl | 3-5 yıl | ,39610* | ,006 |
| | | 6-8 yıl | ,54545* | ,001 |
| | | 9-11 yıl | ,49263* | ,003 |
| | 3-5 yıl | 0-2 yıl | -,39610* | ,006 |
| | 6-8 yıl | 0-2 yıl | -,54545* | ,001 |
| | 9-11 yıl | 0-2 yıl | -,49263* | ,003 |
| HACCP Zorlukları | 0-2 yıl | 3-5 yıl | ,49592* | ,001 |
| | | 6-8 yıl | ,63939* | ,000 |
| | | 9-11 yıl | ,49730* | ,008 |
| | 3-5 yıl | 0-2 yıl | -,49592* | ,001 |
| | 6-8 yıl | 0-2 yıl | -,63939* | ,000 |
| | 9-11 yıl | 0-2 yıl | -,49730* | ,008 |
| HACCP Faydaları | 0-2 yıl | 3-5 yıl | ,54249* | ,000 |
| | | 6-8 yıl | ,75152* | ,000 |
| | | 9-11 yıl | ,56069* | ,002 |
| | 3-5 yıl | 0-2 yıl | -,54249* | ,000 |
| | 6-8 yıl | 0-2 yıl | -,75152* | ,000 |
| | 9-11 yıl | 0-2 yıl | -,56069* | ,002 |
| HACCP Başarı Şartları | 0-2 yıl | 3-5 yıl | ,52811* | ,001 |
| | | 6-8 yıl | ,81212* | ,000 |
| | | 9-11 yıl | ,59140* | ,002 |
| | 3-5 yıl | 0-2 yıl | -,52811* | ,001 |
| | 6-8 yıl | 0-2 yıl | -,81212* | ,000 |
| | 9-11 yıl | 0-2 yıl | -,59140* | ,002 |

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Araştırma modeline ait faktörlerden olan HACCP işlevi, tabloya göre mutfak personelinin çalışma süreleri incelendiğinde Sig. değeri 0,05 ten küçük olan değerlere bakıldığında, çalışma süresi 6-8 yıl arasında olan personelin, HACCP işlevine olan bakış açısı 0-2 yıl çalışma süresi olanlara göre daha olumlu olduğu söylenebilir. Aynı şekilde çalışma süresi 9-11 yıl olan personelin 0-2 yıl çalışma süresi olan personele göre HACCP in işlevi hakkında daha olumlu düşündüğü anlaşılabilir. HACCP uygulama zorlukları faktörü verilerine göre çalışma süresi 3-5 yıl ve 6-8 yıl olan mutfak personelinin HACCP zorluklarına karşı bakış açısı ile 0-2 yıl çalışma süresi olanlar arasında anlamlı bir fark görülmektedir. HACCP zorlukları faktörü incelendiğinde 3-5 yıl çalışma süresi olanların ortalama değeri 0,49592 ve 6-8 yıl çalışma süresi olanları ortalama değeri 0,63939 ile 0-2 yıl çalışma süresi olan personel ile karşılaştırıldığında, 0-2 yıl çalışma süresi olan personele göre 3-5 yıl ve 6-8 yıl çalışma süresi olanların daha olumlu fikir beyan ettiği görülmektedir. HACCP kalite güvence sisteminin faydaları faktörü noktasında 0-2 yıl ile 3-5 yıl, 6-8 yıl ve 9-11 yıl çalışma süreleri arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmektedir. Veriler incelendiğinde, çalışma süresi arttıkça HACCP sisteminin faydalarına olan inanç artmaktadır denilebilir. HACCP başarı şartları faktörüne göre çalışma süreleri ile HACCP başarı şartları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmaktadır. HACCP başarı şartlarına bakışa açısında çalışma süresi 3-5 yıl, 6-8 yıl ve 9-11 yıl olan personelin, çalışma süresi 0-2 yıl olan personele göre daha olumlu görüş bildirmiştir. Genel itibariyle veriler incelendiğinde mutfak personelinin çalışma süresi arttıkça HACCP kalite güvence sisteminin faktörlerine bakış açısının olumlu şekilde değiştiğini söyleyebiliriz.

Eğitim Seviyelerine Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 5. Personelin Eğitim Seviyelerine Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| HACCP Faktörü | Eğitim Seviyesi | Eğitim Seviyesi | Mean. | Sig. |
|------------------|-----------------|-----------------|----------|----------|
| HACCP İşlevi | İlkokul | Ortaokul | ,49963* | ,013 |
| | | Ortaokul | İlkokul | -,49963* |
| | Ortaokul | Lisans | -,58188* | ,001 |
| | | Yukseklisans | -,47474* | ,041 |
| | | Ortaokul | ,58188* | ,001 |
| | | Ortaokul | ,47474* | ,041 |
| HACCP Zorlukları | İlkokul | Ortaokul | ,55580* | ,012 |
| | | Onlisans | ,75325* | ,001 |
| | Ortaokul | İlkokul | -,55580* | ,012 |
| | | Önlisans | İlkokul | -,75325* |
| | Önlisans | Lisans | -,57143* | ,020 |
| | | Yukseklisans | -,60714* | ,023 |
| | | Onlisans | ,57143* | ,020 |
| | | Onlisans | ,60714* | ,023 |
| HACCP Faydaları | İlkokul | Ortaokul | ,64893* | ,001 |
| | | Lise | ,52077* | ,031 |
| | | Onlisans | ,95671* | ,000 |
| | Ortaokul | İlkokul | -,64893* | ,001 |
| | | Yukseklisans | -,51365* | ,050 |
| | Lise | İlkokul | -,52077* | ,031 |

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| | | | | |
|-----------------------|----------|--------------|----------|------|
| | Onlisans | Onlisans | ,43594* | ,021 |
| | | İlkokul | -,95671* | ,000 |
| | | Lise | -,43594* | ,021 |
| | | Lisans | -,74286* | ,001 |
| | | Yukseklisans | -,82143* | ,000 |
| | | Doktora | -,76190* | ,005 |
| | | Onlisans | ,74286* | ,001 |
| | | Ortaokul | ,51365* | ,050 |
| | | Onlisans | ,82143* | ,000 |
| | | Onlisans | ,76190* | ,005 |
| HACCP Başarı Şartları | İlkokul | Ortaokul | ,62528* | ,006 |
| | | Lise | ,58513* | ,017 |
| | | Onlisans | ,81962* | ,000 |
| | Ortaokul | İlkokul | -,62528* | ,006 |
| | | Yukseklisans | -,57549* | ,030 |
| | Lise | İlkokul | -,58513* | ,017 |
| | Onlisans | İlkokul | -,81962* | ,000 |
| | | Lisans | -,61270* | ,017 |
| | | Yukseklisans | -,76984* | ,002 |
| | | Doktora | -,69841* | ,028 |
| | | Onlisans | ,61270* | ,017 |
| | | Ortaokul | ,57549* | ,030 |
| | | Onlisans | ,76984* | ,002 |
| | | Onlisans | ,69841* | ,028 |
| Yukseklisans | -,07143 | 1,000 | | |

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

HACCP işlevi faktörü ve eğitim seviyeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, ilkokul mezunları ve ortaokul mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortaokul mezunu mutfak personelinin ilkokul mezunu personellere göre HACCP işlevi hakkında daha olumlu fikirlere sahip olduğu anlaşılmaktadır. HACCP işlevi faktöründe, ortaokul mezunlarının ortalama değeri 0,49963 ve sig. değeri 0,013 çıkmıştır. Veriler incelendiğinde ortaokul mezunlarının HACCP işlevine olan bakış açılarının daha olumlu olduğu görülmüştür. Lisans mezunlarının ortalaması -0,58188 iken yüksek lisans mezunlarının ortalaması -0,47474 çıkmıştır. Buna göre ortaokul mezunları ile lisans ve yüksek lisans mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür.

HACCP zorlukları ve eğitim seviyeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, ortaokul mezunları ve ilkokul mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ortaokul mezunlarının ortalama değeri 0,55580 ve sig. değeri 0,012 olarak tespit edilmiştir. Buna göre ortaokul mezunları ilkokul mezunlarına göre HACCP zorlukları hakkında daha olumlu fikir beyan etmiştir denilebilmektedir. Aynı şekilde HACCP zorlukları faktörü incelendiğinde ön lisans mezunlarının 0,75325 ortalama ve sig. 0,01 değeri ile ilkokul mezunlarından bu faktöre daha olumlu baktıkları incelenmiştir.

HACCP faydaları ve eğitim seviyeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, ön lisans, lise ve ortaokul mezunları ve ilkokul mezunları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ön lisans mezunları 0,95671 ortalama ve sig. 0,00 değeri ile, lise mezunları 0,52077 ortalama ve sig. 0,031 değeri ile, ortaokul mezunları ise 0,64893 ortalama ve sig. 0,001 değeri ile ilkokul mezunlarına göre HACCP faydalarına olan bakışlarının olumlu olduğu kanısına varılmıştır. Lise ve ön lisans mezunları karşılaştırıldığında, ön lisans mezunlarının 0,43594 ortalama ve sig.0,021 değeri ile ön lisans mezunlarının lise mezunlarına göre HACCP'i daha faydalı bulduğu denilebilmektedir. Lisans ve ön lisans mezunları karşılaştırıldığına anlamlı fark bulunmuş ve ön lisans mezunlarının lisans mezunlarına göre HACCP faydalarına bakış açısının daha olumlu olduğu 0,74286 ortalama ve sig. 0,001 değerlerinden görülmektedir. Yüksek lisans mezunları incelendiğinde, ortaokul mezunları ve ön lisans mezunları arasında anlamlı fark görülmüştür. Ortaokul mezunları 0,51365 ortalama ve sig. 0,050 değeri ile, ön lisans mezunları ise 0,82143 ortalama ve sig. 0,000 değeri ile HACCP faydaları faktörüne yüksek lisans mezunlarından daha olumlu düşündükleri anlaşılmaktadır. Doktora mezunları incelendiğinde ön lisans mezunları ile arasında anlamlı bir fark görülmüştür. Buna göre ön lisans mezunları 0,76190 ortalama ve sig.0,005 değer ile doktora mezunlarından daha olumlu olarak HACCP faydalarını değerlendirdiği düşünülebilmektedir. Eğitim seviyeleri incelendiğinde ön lisans mezunlarının HACCP sisteminin faydalarına daha ılımlı yaklaştığı söylenebilmektedir.

HACCP başarı şartları ve eğitim seviyeleri arasındaki ilişki incelendiğinde, ilkokul mezunları ile Ortaokul mezunları karşılaştırıldığında ortaokul mezunlarının 0,62528 ortalama ve sig. 0,006 değeri ile, lise mezunlarının 0,58513 ortalama ve sig. 0,017 değeri ile, ön lisans mezunlarının 0,81962 ortalama ve sig. 0,000 değeri ile ilkokul mezunlarına göre daha olumlu düşündüğü söylenebilir. Ortaokul mezunları incelendiğinde, ortaokul mezunlarının ilkokul mezunları ve yüksek lisans mezunlarına göre HACCP başarı şartlarına daha olumlu yaklaştığını söyleyebiliriz. Ön lisans mezunları, -0,81962 ortalama ve sig. 0,000 değeri ile ilkokul mezunlarından, -0,61270 ortalama ve sig.0,017 değeri ile lisans mezunlarından, -0,76984 ortalama ve sig. 0,002 değeri ile yüksek lisans mezunlarından -0,69841 ortalama ve sig. 0,028 değeri ile doktora mezunlarından HACCP başarı şartlarına daha olumlu baktığı anlaşılmaktadır.

Eğitim seviyesi ve HACCP faktörlerine bakış açısı incelendiğinde, genel itibariyle ön lisans mezunlarının HACCP kalite güvence sistemine olan bakış açısının ve yaklaşımının olumlu olduğu söylenebilmektedir. Meslek yüksekokulları veya Aşçılık meslek yüksekokulları mutfak personellerinin HACCP konusunda bilinçlendirme noktasında daha başarılı olduğu düşünülebilmektedir.

Personelin Çalıştıkları Departmana göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 6. Personelin Çalıştıkları Departmana Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| HACCP Faktörü | Görev | Görev | Mean | Sig. |
|---------------|---------------------|---------------------|----------|------|
| HACCP İşlevi | Baş aşçı | Baş Aşçı Yardımcısı | ,46321* | ,015 |
| | | Şefsoşiyer | ,61713* | ,004 |
| | | Sebze Şefi | ,74198* | ,000 |
| | | Soğuk Şefi | ,63193* | ,007 |
| | | Izgara Şefi | ,72983* | ,003 |
| | Baş Aşçı Yardımcısı | Baş aşçı | -,46321* | ,015 |

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| | | | | |
|-----------------|---------------------|---------------------|----------|------|
| | Şefsoşiyer | Baş aşçı | -,61713* | ,004 |
| | | Sebze Şefi | ,43083* | ,027 |
| | Sebze Şefi | Baş aşçı | -,74198* | ,000 |
| | | Balık Şefi | -,43083* | ,027 |
| | Soğuk Şefi | Baş aşçı | -,63193* | ,007 |
| | Izgara Şefi | Baş aşçı | -,72983* | ,003 |
| Izgara Şefi | | ,72702* | ,015 | |
| HACCP Faydaları | Baş aşçı | Baş Aşçı Yardımcısı | ,49814* | ,028 |
| | | Sebze Şefi | ,64741* | ,005 |
| | | Soğuk Şefi | ,84996* | ,001 |
| | | Izgara Şefi | ,89775* | ,001 |
| | Baş Aşçı Yardımcısı | Baş aşçı | -,49814* | ,028 |
| | Sebze Şefi | Baş aşçı | -,64741* | ,005 |
| | Soğuk Şefi | Baş aşçı | -,84996* | ,001 |
| | Izgara Şefi | Baş aşçı | -,89775* | ,001 |
| HACCP Şartları | Baş aşçı | Baş Aşçı Yardımcısı | ,49277* | ,046 |
| | | Şefsoşiyer | ,61259* | ,034 |
| | | Sebze Şefi | ,74968* | ,001 |
| | | Soğuk Şefi | ,95861* | ,000 |
| | | Izgara Şefi | ,86304* | ,003 |
| | Baş Aşçı Yardımcısı | Baş aşçı | -,49277* | ,046 |
| | Şefsoşiyer | Baş aşçı | -,61259* | ,034 |
| | Sebze Şefi | Baş aşçı | -,74968* | ,001 |
| | Soğuk Şefi | Baş aşçı | -,95861* | ,000 |
| Izgara Şefi | Baş aşçı | -,86304* | ,003 | |

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ankete katılan mutfak personelinin görevlerine göre HACCP işlevi faktörü incelendiğinde baş aşçı ile baş aşçı yardımcısı 0,46321 ortalama ve sig. 0,015 değeri ile, şefsoşiyer 0,61713 ortalama ve sig. 0,004 değeri ile, sebze şefi 0,74198 ortalama ve sig. 0,000 değeri ile, soğuk şefi 0,63193 ortalama ve sig. 0,007 değeri ile, ızgara şefi 0,72983 ortalama ve sig. 0,003 değeri ile aralarında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Baş aşçıya göre baş aşçı yardımcısı, şefsoşiyer, sebze şefi, soğuk şefi ve ızgara şefi HACCP işlevi faktörüne daha olumlu baktığı söylenebilir. Şefsoşiyer ile diğer personel karşılaştırıldığında sebze şefi ile 0,43083 ortalama ve sig. 0,027 değeri ile anlamlı fark bulunmaktadır. Elde edilen veriye göre sebze şefinin HACCP işlevine bakış açısı şefsoşiyerden daha olumludur.

HACCP zorlukları faktörü incelendiğinde baş aşçı ile ızgara şefi arasında (sig.0,015) anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Izgara şefinin baş aşçıya göre 0,72702 ortalama ile HACCP uygulama zorluklarına karşı daha olumlu yaklaştığı söylenebilir.

HACCP kalite güvence sisteminin faydaları faktöründe baş aşçı ile diğer personelin karşılaştırılmasında; baş aşçı ile baş aşçı yardımcısı, sebze şefi, soğuk şefi ve ızgara şefinin arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık vardır. Baş aşçı ile baş aşçı yardımcısı arasında 0,49814 ortalama ve sig. 0,028 değerinde, sebze şefi ile 0,64741 ortalaması ve sig. 0,005 değerinde, soğuk şefi ile 0,84996 ortalaması ve sig. 0,001değerinde, ızgara şefi ile 0,89775

ortalaması ve sig. 0,001 değerinde anlamlı fark vardır ve baş aşçıya göre bu personellerin HACCP sisteminin faydalarına bakış açısı daha olumludur denilebilir.

HACCP uygulama şartları faktörü göz önüne alındığında, baş aşçı ile baş aşçı yardımcısı, şefsoşiyer, sebze şefi, soğuk şefi ve ızgara şefi arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu anlaşılmaktadır. Baş aşçı ve baş aşçı yardımcısı arasında 0,49277 ortalama ve sig. 0,046 değerinde anlamlı fark vardır ve baş aşçı yardımcısı HACCP'in uygulama zorlukları faktörüne daha olumlu bakmaktadır. Aynı şekilde şefsoşiyer 0,61259 ortalama ve sig. 0,034 değerinde, sebze şefi 0,74968 ortalama ve sig. 0,001 değerinde, soğuk şefi 0,95861 ortalama ve sig. 0,000 değerinde, ızgara şefi 0,86304 ortalama ve sig. 0,003 değerinde aralarında anlamlı fark mevcuttur ve bu personeller baş aşçıya göre HACCP şartlarına olan bakış açısı olumludur şeklinde ifade edilebilir.

Personelin Mesleki Eğitimlerini Aldıkları Kurumlara Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 7. Personelin Mesleki Eğitimlerini Aldıkları Kurumlara Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| HACCP Faktörü | Eğitim Kurumu | Eğitim Kurumu | Mean | Sig. |
|------------------|----------------------|----------------------|----------|------|
| HACCP işlevi | Turizm İşl. MYO | Turizm Meslek Lisesi | ,41667* | ,000 |
| | | Aşçılık Lisesi | ,69048* | ,000 |
| | | Diğer | ,69553* | ,000 |
| | Turizm Meslek Lisesi | Turizm İşl. MYO | -,41667* | ,000 |
| | | Diğer | ,27886* | ,013 |
| | Aşçılık Lisesi | Turizm İşl. MYO | -,69048* | ,000 |
| | Diğer | Turizm İşl. MYO | -,69553* | ,000 |
| | | Turizm Meslek Lisesi | -,27886* | ,013 |
| HACCP Zorlukları | Turizm İşl. MYO | Turizm Meslek Lisesi | ,39881* | ,001 |
| | | Diğer | ,64069* | ,000 |
| | Turizm Meslek Lisesi | Turizm İşl. MYO | -,39881* | ,001 |
| | Diğer | Turizm İşl. MYO | -,64069* | ,000 |
| HACCP Faydaları | Turizm İşl. MYO | Turizm Meslek Lisesi | ,29762* | ,023 |
| | | Diğer | ,66378* | ,000 |
| | Turizm Meslek Lisesi | Turizm İşl. MYO | -,29762* | ,023 |
| | | Diğer | ,36616* | ,003 |
| | Diğer | Turizm İşl. MYO | -,66378* | ,000 |
| | | Turizm Meslek Lisesi | -,36616* | ,003 |
| HACCP Şartları | Turizm İşl. MYO | Turizm Meslek Lisesi | ,30357* | ,030 |
| | | Aşçılık Lisesi | ,48810* | ,048 |
| | | Diğer | ,64935* | ,000 |
| | Turizm Meslek Lisesi | Turizm İşl. MYO | -,30357* | ,030 |
| | | Diğer | ,34578* | ,011 |
| | Aşçılık Lisesi | Turizm İşl. MYO | -,48810* | ,048 |
| | Diğer | Turizm İşl. MYO | -,64935* | ,000 |
| | | Turizm Meslek Lisesi | -,34578* | ,011 |

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ankete katılan personelin mesleki eğitim aldıkları kurumlar incelendiğinde HACCP işlevi faktöründe turizm işletmeciliği ön lisans mezunları ile turizm meslek lisesi, açılış lisesi ve diğer eğitim kurumlarından mezun personel arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir. Ön lisans mezunları ile turizm meslek lisesi mezunları arasında 0,41667 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı farklılık vardır ve turizm meslek lisesi mezunlarının ön lisans mezunlarına göre HACCP işlevi faktöründe daha olumlu düşündükleri söylenebilir. Açılış lisesi mezunları ile 0,69048 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark olup açılış lisesinde eğitim alanların ön lisans mezunlarına göre daha olumlu yönde fikir beyan etmiştir. Aynı şekilde diğer eğitim kurumlarında mesleki eğitim alan personelin ön lisans mezunlarına göre karşılaştırıldığında 0,69553 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı farklılık söz konusudur. HACCP işlevi konusunda orta öğretimde mesleki eğitim alan personelin ön lisans eğitim alan personelden HACCP işlevi konusunda daha olumlu tepki verdiği söylenebilir. Turizm meslek lisesinde eğitim alan personel diğer kurumlar ile karşılaştırıldığında diğer kurumlarda eğitim alan personelin 0,27886 ortalama ve sig. 0,013 değerinde farklılık vardır ve diğer kurumlardan mezun olanların meslek lisesinden mezun olanlara göre daha HACCP işlevine daha olumlu tepki verdiği gözlenmiştir.

HACCP zorlukları faktöründe ön lisans mezunları ile diğer kurumlar karşılaştırıldığında, turizm meslek lisesi ve diğer eğitim kurumları arasında istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. Ön lisans mezunları ile turizm meslek lisesi arasında ortalama 0,39881 ve sig. 0,001 fark mevcuttur ve turizm meslek lisesinde eğitim alanlar ön lisans mezunlarına göre HACCP zorluklarına daha olumlu tepki vermiştir. Ön lisansta mesleki eğitim alanlar ile diğer kurumlar karşılaştırıldığında 0,64069 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı bir farklılık vardır.

Ankete katılan personelin HACCP faydaları üzerine sorulara verdikleri cevaplara göre, ön lisansta mesleki eğitim alanlar ile turizm meslek lisesi ve diğer kurumlarda mesleki eğitim alanlar arasında istatistiksel olarak anlamlı fark çıkmıştır. Ön lisansta mesleki eğitim alanlar ile turizm meslek lisesinde eğitim alanlar arasında 0,29762 ortalama ve sig. 0,023 farklılık söz konusudur. Ön lisans ile diğer eğitim kurumları karşılaştırıldığında ise 0,66378 ortalama ve sig. 0,000 gibi bir anlamlı fark vardır ve turizm meslek lisesi ve diğer kurumlarda mesleki eğitim alan personelin HACCP'in faydalarına olan bakış açılarının olumlu olduğu düşünülebilir. Aynı şekilde turizm meslek lisesi ve diğer kurumlar karşılaştırıldığında aralarında 0,36616 ortalama ve sig. 0,003 anlamlı fark olduğu görülmektedir. Diğer kurumlarda eğitim alan personelin, turizm meslek lisesinde eğitim alan personelden HACCP faydalarına yaklaşımının olumlu olduğu düşünülebilir.

HACCP uygulama şartları değerlendirildiğinde, ön lisansta mesleki eğitim alan personel ile diğer kurumlarda eğitim alan personel arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmüştür. Ön lisansta eğitim alan personel ile turizm meslek lisesi 0,30357 ortalama ve sig. 0,030 değerinde, açılış lisesi 0,48810 ortalama ve sig. 0,048 değerinde, diğer eğitim kurumları ile aralarında 0,64935 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark mevcuttur. Turizm meslek lisesinde eğitim alan personel ile diğer kurumlarda eğitim alan personel arasında 0,34578 ortalama ve sig. 0,011 değerinde anlamlı farklılık vardır ve diğer kurumlarda eğitim alan personelin turizm meslek lisesinde eğitim alan personele göre HACCP uygulama şartlarına olan bakış açısının daha olumlu olduğu düşünülmektedir.

Personelin Mesleki Açılış Eğitim Alma Durumlarına Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 8. Personelin Mesleki Aşçılık Eğitimi Alma Durumlarına Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| HACCP Faktörleri | Mesleki Aşçılık Eğitimi Aldınız mı? | Sıklık | Mean | Sig. |
|------------------|-------------------------------------|--------|--------|------|
| HACCP İşlevi | Evet | 302 | 3,8508 | ,864 |
| | Hayır | 98 | 3,7841 | |
| HACCP Zorlukları | Evet | 302 | 3,8102 | ,200 |
| | Hayır | 98 | 3,6818 | |
| HACCP Faydaları | Evet | 302 | 3,8271 | ,028 |
| | Hayır | 98 | 3,6250 | |
| HACCP Şartları | Evet | 302 | 3,6814 | ,828 |
| | Hayır | 98 | 3,6591 | |

Ankete katılan personelin mesleki aşçılık eğitimi alma durumları incelendiğinde, HACCP faktörlerinden HACCP faydalarında sig. 0,028 değeri ile, mesleki aşçılık eğitim alan ve almayan personel arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu tespit edilmiştir. HACCP'in faydaları göz önüne alındığında mesleki aşçılık eğitimi alanların ortalama 3,8271, ve mesleki aşçılık eğitim almayanların ortalama 3,6250 ortalamada verdikleri cevaplara göre mesleki aşçılık eğitimi alan personelin, eğitim almayan personele göre, HACCP'in faydalarına olan bakış açısının daha olumlu olduğu düşünülebilir.

Personelin HACCP Üzerine Sertifika veya Temel Eğitim Alma Durumlarına Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 9. Personelin HACCP Üzerine Sertifika veya Temel Eğitim Alma Durumlarına Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

| HACCP Faktörleri | HACCP Üzerine Sertifika veya Temel Eğitim Aldınız mı? | Sıklık | Mean | Sig. |
|------------------|---|--------|--------|------|
| HACCP İşlevi | Evet | 117 | 4,2500 | ,304 |
| | Hayır | 283 | 3,7350 | |
| HACCP Zorlukları | Evet | 117 | 4,1957 | ,797 |
| | Hayır | 283 | 3,6537 | |
| HACCP Faydaları | Evet | 117 | 4,1413 | ,506 |
| | Hayır | 283 | 3,6537 | |
| HACCP Şartları | Evet | 117 | 4,0109 | ,391 |
| | Hayır | 283 | 3,5583 | |

Ankete katılan personelin HACCP ile ilgili sertifika veya temel eğitim alma durumları incelendiğinde, eğitim alan ve almayan personel arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmemiştir.

Mutfak Personelinin Yaş Dağılımına Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Tablo 10. Mutfak Bölümü Personelinin Yaş Dağılımına Göre HACCP Özelliklerinin Farklılaşması

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| HACCP Faktörü | Yaş | Yaş | Mean | Sig. | |
|-----------------|------------------|----------|-----------|---------|------|
| HACCP İşlevi | 15-20 | 21-25 | ,63571* | ,000 | |
| | | 31-35 | ,57511* | ,005 | |
| | 21-25 | 15-20 | -,63571* | ,000 | |
| | | 36-40 | -,56871* | ,001 | |
| | | 41-50 | -,54521* | ,013 | |
| | 31-35 | 15-20 | -,57511* | ,005 | |
| | | 36-40 | -,50812* | ,017 | |
| | | 21-25 | ,56871* | ,001 | |
| | | 31-35 | ,50812* | ,017 | |
| | | 21-25 | ,54521* | ,013 | |
| | HACCP Zorlukları | 15-20 | 21-25 | ,61868* | ,002 |
| | | | 26-30 | ,62085* | ,003 |
| 31-35 | | | ,97104* | ,000 | |
| 21-25 | | 15-20 | -,61868* | ,002 | |
| 26-30 | | 15-20 | -,62085* | ,003 | |
| 31-35 | | 15-20 | -,97104* | ,000 | |
| | | 36-40 | -,70470* | ,001 | |
| | | 41-50 | -,83077* | ,000 | |
| | | 31-35 | ,70470* | ,001 | |
| 31-35 | | ,83077* | ,000 | | |
| HACCP Faydaları | 15-20 | 21-25 | ,68318* | ,000 | |
| | | 26-30 | ,70967* | ,000 | |
| | | 31-35 | 1,12353* | ,000 | |
| | 21-25 | 15-20 | -,68318* | ,000 | |
| | | 31-35 | ,44035* | ,008 | |
| | | 41-50 | -,66734* | ,003 | |
| | 26-30 | 15-20 | -,70967* | ,000 | |
| | | 31-35 | ,41386* | ,022 | |
| | | 41-50 | -,69383* | ,002 | |
| | 31-35 | 15-20 | -1,12353* | ,000 | |
| | | 21-25 | -,44035* | ,008 | |
| | | 26-30 | -,41386* | ,022 | |
| | | 36-40 | -,85556* | ,000 | |
| | | 41-50 | -1,10769* | ,000 | |
| | | 51-60 | -,88333* | ,000 | |
| | | 31-35 | ,85556* | ,000 | |
| | | 21-25 | ,66734* | ,003 | |
| | | 26-30 | ,69383* | ,002 | |
| 31-35 | | 1,10769* | ,000 | | |
| 31-35 | ,88333* | ,000 | | | |
| HACCP Şartları | 15-20 | 21-25 | ,69143* | ,001 | |
| | | 26-30 | ,82935* | ,000 | |
| | | 31-35 | 1,01991* | ,000 | |
| | 21-25 | 15-20 | -,69143* | ,001 | |

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

| | | | | |
|--|-------|---------|-----------|------|
| | | 41-50 | -,80229* | ,000 |
| | 26-30 | 15-20 | -,82935* | ,000 |
| | | 36-40 | -,53850* | ,019 |
| | | 41-50 | -,94021* | ,000 |
| | | 51-60 | -,59406* | ,035 |
| | 31-35 | 15-20 | -1,01991* | ,000 |
| | | 36-40 | -,72906* | ,001 |
| | | 41-50 | -1,13077* | ,000 |
| | | 51-60 | -,78462* | ,002 |
| | | 26-30 | ,53850* | ,019 |
| | | 31-35 | ,72906* | ,001 |
| | | 21-25 | ,80229* | ,000 |
| | | 26-30 | ,94021* | ,000 |
| | | 31-35 | 1,13077* | ,000 |
| | | 26-30 | ,59406* | ,035 |
| | 31-35 | ,78462* | ,002 | |

* The mean difference is significant at the 0.05 level.

Ankete katılan personelin yaş dağılımı incelendiğinde 15-20 yaş grubu ile diğer yaş grupları arasında 21-25 yaş ve 31-35 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu gözlenmiştir. 15-20 yaş grubu ile 21-25 yaş grubu arasında 0,63571 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark vardır. Aynı şekilde 31-35 yaş grubu ile 0,57511 ortalama ve sig. 0,005 değerinde anlamlı farklılık ile 15-20 yaş grubuna göre 21-25 ve 31-35 arası yaş gruplarının HACCP işlevi faktörüne daha olumlu tepki verdiği söylenebilir. 36-40 yaş grubu incelendiğinde, 21-25 yaş grubu ile 0,56871 ortalama ve sig. 0,001 değerinde anlamlı bir fark vardır. 36-40 yaş grubuna göre 21-25 yaş grubundaki personelin HACCP işlevi faktörüne daha olumlu yaklaşığı düşünülmektedir.

Aynı şekilde 36-40 yaş grubu ile 31-35 yaş grubu karşılaştırıldığında 0,50812 ortalama ve sig. 0,017 değeri ile anlamlı bir fark vardır. 41-50 yaş grubu ile 21-25 yaş, grubu karşılaştırıldığında 0,5421 ortalama ve sig. 0,013 değerinde anlamlı bir fark görülmüştür. HACCP işlevi ile yaş grupları karşılaştırıldığında ileri yaşlara göre daha genç yaştaki mutfak personelinin HACCP işlevine karşı bakış açılarının daha olumlu olduğu düşünülebilir.

HACCP zorlukları ve yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde, 15-20 yaş grubu ile 21-25, 26-30 ve 31-35 yaş grubu arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür. 15-20 yaş grubu ile 21-25 yaş arasında 0,61868 ortalama ve sig. 0,002 değerinde, 26-30 yaş arasında 0,62085 ortalama ve sig. 0,003 değerinde, 31-35 yaş ile 0,97104 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark vardır ve 15-20 yaş grubuna göre 21-25, 26-30 ve 26-30 yaş grubu personelin HACCP zorlukları faktörüne daha olumlu görüş beslediği düşünülebilir. 36-40 yaş grubu incelendiğinde, 31-35 yaş aralığı ile aralarında 0,70470 ortalama ve sig. 0,001 değerinde anlamlı fark gözlenmiştir. 41-50 yaş grubunda 31-35 yaş grubunda 0,83077 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark olup, 36-40 yaş ve 41-50 yaş grubuna göre 31-35 yaş grubunun HACCP zorluklarına daha olumlu tepki verdiği düşünülmektedir.

HACCP faydaları ve yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde, 15-20 yaş grubu ile 21-25 yaş, 26-30 yaş ve 31-35 yaş arasında istatistiksel olarak anlamlı fark görülmüştür. 15-20 yaş ile 21-25 yaş grubu arasında 0,68318 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark vardır. Aynı

şekilde 26-30 yaş grubu ile 0,70967 ortalama ve sig. 0,000 değerinde, 31-35 yaş grubu ile 1,12353 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark mevcuttur. 15-20 yaş aralığındaki personele göre 21-25,26-30 ve 31-35 yaş aralığındaki personelin HACCP faydalarına daha olumlu tepki verdiği düşünülebilmektedir. 21-25 yaş grubu incelendiğinde 31-35 yaş grubu ile 0,44035 ortalama ve sig. 0,008 değerinde anlamlı bir fark vardır. 36-40 yaş aralığında verilere göre 31-35 yaş aralığı ile 0,85556 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark vardır. 41-50 yaş aralığında ise 21-25 yaş ile 0,66734 ortalama ve sig. 0,003 değerinde, 26-30 yaş ile 0,69383 ortalama ve sig. 0,002 değerinde, 31-35 yaş ile 1,10769 ortalama ve sig. 0,000 değerinde anlamlı fark vardır. 51-60 yaş aralığı ile 31-35 yaş aralığında yine sig. 0,000 değerinde anlamlı bir fark mevcuttur. Buna göre HACCP faydaları ve yaş grupları arasındaki ilişki incelendiğinde, yaş grupları arasında 31-35 yaş grubunun HACCP faydaları faktörüne daha olumlu baktığı düşünülebilir.

HACCP uygulama şartları faktörü incelendiğinde, 15-20 yaş grubu ile 21-25 yaş aralığı arasında 0,69143 ortalama ve sig. 0,001 değerinde, 26-30 yaş aralığı ile 0,82935 ortalama ve sig. 0,000 değerinde, 31-35 yaş ile 1,01991 ortalama ve sig. 0,000 değerinde istatistiksel olarak anlamlı fark bulunmuştur. 36-40 yaş grubu diğer yaş grupları ile karşılaştırıldığında 26-30 yaş ve 31-35 yaş aralığındaki gruplar ile arasında sig. 0,019 ve sig. 0,001 değerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark vardır. 36-40 yaş grubuna göre 26-30 yaş ve 31-35 yaş aralığındaki personelin HACCP uygulama şartları faktörüne olumlu bakış açısına sahiptir denilebilir. 41-50 yaş aralığındaki personel incelendiğinde HACCP şartları faktöründe, 21-25 yaş ile 0,80229 ortalama ve sig. 0,000 değerinde, 26-30 yaş ile 0,94021 ortalama ve sig. 0,000 değerinde, 31-35 yaş ile 0,13077 ortalama ve sig. 0,000 değerinde istatistiksel olarak anlamlı bir fark görülmüştür. 51-60 yaş incelendiğinde 26-30 yaş aralığı ve 31-35 yaş aralığındaki mutfak personeli anket cevaplarında anlamlı farklılık vardır. 26-30 yaş ile 0,59406 ortalama ve sig. 0,035 değerinde, 31-35 yaş ile 0,78462 ortalama ve sig. 0,002 değerinde anlamlı fark gözlenmiş ve 51-60 yaş aralığına göre, 21-25 ve 26-30 yaş aralığındaki personelin HACCP şartlarına daha olumlu bakış açısına sahiptir şeklinde düşünülebilir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnsanların bedenlen ve ruhen iyilik halinde olmaları kısaca sağlık olarak tanımlanabilmektedir. İnsan sağlığının korunabilmesi ve devamının sağlanabilmesi birçok faktöre bağlıdır. Modern hayatın getirdiği hareketsiz yaşam, yanlış beslenme şekilleri ve yoğun stres insanların sağlığını olumsuz yönde etkilemektedir. Sağlık hizmetleri, önem sırasına göre, koruyucu, iyileştirici ve rehabilite edici hizmetlerdir. Koruyucu hekimlik hizmetleri hastalıklardan koruma yanında erken tanı ve tedavi (ikincil koruma) ve hastalığın komplikasyonlarından korumayı (üçüncül koruma) da kapsar. Modern tıbbın tedavi yöntemleri yanı sıra insanlar tarih boyunca alternatif tıp yöntemlerini de tercih etmiştir. Bunlardan biri de şifalı olduğuna inanılan sular veya termal tesislerdir. Bütün dünyadan olduğu gibi ülkemizde de sağlık turizmi faaliyetleri kapsamında termal tesisler oldukça tercih edilmekte ve alternatif tedavi merkezleri olarak görülmektedir.

Turizm çeşidi olarak ta karşımıza çıkan termal turizm sayesinde insanlar hem tedavi olmakta hem de tatil ihtiyaçlarını gidermektedir. Bu bağlamda konaklama ve yeme-içme hizmeti de sunan tesislerin yiyecek içecek birimlerinin hijyen ve sanitasyon altyapısı oldukça önem arz etmektedir. Çalışma kapsamında İç Anadolu Bölgesinde yer alan Termal Turizm Tesisi Belgeli 23 tesisin mutfak personeli üzerine anket uygulanmış ve tesis personelinin gıda güvenliği kalite yönetim sistemi olan HACCP'e olan bakış açıları incelenmiştir. Ankete 336 erkek, 64

kadın mutfak personeli katılmıştır. Ankete katılan personelin yarısından fazlası 20-30 yaş aralığındadır ve personelin büyük kısmı ilköğretim ve lise mezunu olduğu görülmektedir. Anket sonuçlarına göre mesleki aşçılık eğitimi büyük oranda alan personelin ağırlıklı olarak turizm lisesi veya diğer kurumlardan aldıkları anlaşılmaktadır. Mutfak bölümünde farklı görevlerde bulunan personelin çalışma süreleri incelendiğinde ekseriyetle en yoğun 3-5 yıl olduğu görülmektedir. Ancak HACCP eğitimi alma koşunda veriler incelendiğinde %70'i nin eğitim almadığı anlaşılmaktadır. HACCP gibi önemli ve zorunlu bir gıda güvenliği kalite yönetim sisteminin eğitimlerinin personel tarafından çeşitli şekillerde almamış olması HACCP sisteminin kurulum ve uygulanması noktasında işletmelere sorunlar çıkarabilmektedir. Çalışma kapsamında faktör analizi yapılmış ve HACCP ile ilgili olarak HACCP işlevi, HACCP zorlukları, HACCP faydaları ve HACCP başarı şartları şeklinde faktörler oluşturulmuş ve ankete katılan personelin demografik ve diğer özellikleri ile karşılaştırılmıştır. Buna göre cinsiyete göre HACCP işlevi ve HACCP başarı şartları arasında anlamlı fark bulunmuştur. Buna göre erkeklerin HACCP' i daha işlevsel bulunduğu söylenebilir. Çalışma süreleri ve HACCP faktörleri incelendiğinde, genel itibariyle mutfak bölümünde çalışan personelin çalışma süreleri arttıkça, HACCP kalite güvence sistemine olan bakış açısının olumlu şekilde değiştiği söylenebilir. Yani personel yiyecek içecek sektöründe çalışmaya devam ettiği sürece gıda güvenliği zorunluluğunu daha güçlü şekilde algılamaktadır. Eğitim seviyesi ve HACCP arasındaki ilişki incelendiğinde en olumlu sonuçların ön lisans mezunları arasından geldiği söylenebilir. Bunun sebebi olarak turizm meslek yüksekokulu veya aşçılık meslek yüksekokulu mezunlarının mesleki olarak gıda güvenliği, hijyen ve sanitasyon kavramlarına daha aşina oldukları sonucuna varılabilir. Diğer taraftan mesleki aşçılık eğitimi alan ve almayan personel incelendiğinde mesleki aşçılık eğitimi alanların HACCP konusunda daha bilinçli olduğu düşünülebilir.

HACCP gibi önemli bir kalite güvence sisteminin konaklama işletmelerinde ve özelde termal tesislerde kurulabilmesi ve sağlıklı şekilde yürütülebilmesi için öncelikle personelin eğitim seviyesinin, çalışma süresinin ve tesisin altyapısının çok önem arz ettiği görülmektedir. Hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun şekilde hizmet sunabilmenin temel şartı olan HACCP kalite güvence sisteminin kusursuz şekilde işleyebilmesi için tesisin, personelin ve altyapının hazır olması gerekmektedir. Mutfak personelinin hijyen ve sanitasyon kavramlarını iyi anlamış ve algılamış olması, HACCP sisteminin kurulumu ve yürütülebilmesi için temel şartlardandır. Günümüzde oldukça yaygın olan sağlık turizmi işletmelerinden olan termal turizm tesislerinin daha hijyenik ve her türlü riskin ortadan kaldırıldığı şekilde hizmet sunabilmesi, konukların memnuniyetini ve devamında birçok katma değer etkisi yaratacak gelişmeyi beraberinde getirecektir. Bu amaçla tesislerin HACCP gıda güvenliği kalite yönetim sistemini sadece kanuni bir zorunluluk olarak görmeyip, bu sistemi içselleştirmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Altıniğne N. ve Türksoy A., "Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği Ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi", *Ege Akademik Bakış*, 8/2: (2008), S.(605-629).

Arıkbay C., "Yaşam Kalitesi İçin Gıda Ürünleri Arz Ve Tüketim Güvenliği" 6. Ergonomi Kongresi, Mpm Yayın No:622, Ankara 1998.

Arıkbay C., Gıda Sektöründe Kalite Yönetim Sistemleri Ve Haccp, Milli Prodüktivite Yayınları No: 660 1. Baskı Isbn 975-440-317-1, Ankara 2002.

Girgin G.K., *Haccp Sisteminin Otel İşletmeleri Açısından Değerlendirilmesi: 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir 2008.

Goeldner C. ve Ritchie B., *Tourism (9. Baskı)*, Johnandsonsınc, New Jersey 2003.

Goodrich G.E. ve Goodrich J.N., "Health-Caretourism – An Explanatorystudy", *Tourism Management*, 8/3: (1987), S.(217-222).

Gök T. ve Şimşek Ş., Konaklama İşletmelerinde Iso 22000 Gıda Güvenliği Yönetim Sistemi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Bir Araştırma Ve Sonuçları. 10. Ulusal Turizm Kongresi, İzmir 2009.

Kurtulmuş S., *Sağlık Ekonomisi Ve Hastane Yönetimi*, Değişim Dinamikleri Yayınları. İstanbul 1998.

Kurtuluş S., *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama*, İ.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Ders Notları 2005.

Kurtuluş S., *Sağlık Hizmetlerinde Pazarlama*, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ders Notları, İstanbul 2005.

Kozak A., Kozak M. ve Kozak N., *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara 2009.

Kozak M. ve Kozak N., *Genel Turizm*, Detay Yayıncılık, Ankara 2006.

Kozak N., Kozak M.A. ve Kozak M., *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar*, Detay Yayıncılık, Ankara 2019.

Mcintosh R.W. ve Goeldner C., *Tourism: Principles, Practices And Philosophies (7. Baskı)*, John Willeyandsonsınc, New York 1990.

Örnek M., Sanisoğlu S.Y., Uğurlu M. ve Üstü Y., "2002-2008 Yılları Arasında Erzurum Bölgesinde Birinci Ve İkinci Basamak Sağlık Hizmetlerinin Değerlendirilmesi", *Balkan Medjournal*, 28: (2011), S.(55-61).

Puczko L. ve Smith M., *Health And Wellness Tourism*, Butterworth – Heinemann, London 2009.

Tengilimoğlu D., *Sağlık Hizmetleri Pazarlaması*, Siyasal Kitabevi, Ankara 2012.

Turizm Bakanlığı, *Üçüncü Yaş Turizmi*, Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma Ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı Yayınları, Ankara 1993.

Yüksel E., "Sağlık Haberciliğinde Buluş, Keşif Ve Teknolojik Yeniliklerin Yeri", III. Uluslararası Sağlık İletişimi Sempozyumu, 2-3 Kasım, Atatürk Üniversitesi, Erzurum 2017, S.(135-146).

İnternet Kaynakları :

Alma-Ata Bildirgesi, www.ttb.org.tr, (05.08.2020).

Dünya Turizm Örgütü, www.unwto.com, (10.08.2020).

<http://megep.meb.gov.tr>, (08.08.2020).

<http://www.standartkalite.com>, (09.06.2020).

<https://www.camhotel.com.tr/blog/termal-turizm/>, (06.06.2020).

<https://www.igeme.com.tr>, (14.08.2020).

Sağlık Turizmi İşletmelerinde HACCP Kalite Standardının Değerlendirilmesi: Termal Turizm İşletmelerinde Bir Uygulama

<https://www.termaltakas.com>, (06.06.2020).

<https://www.turizmgunlugu.com>, (09.10.2020).

OECD, <http://www.oecd.org>, (08.08.2020).

T.C. Anayasası 56. Maddesi, <https://www.saglik.gov.tr>, (15.02.2019).

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Erişim Adresi, <https://www.ktb.gov.tr/>, (06.09.2020).

T.C. Sağlık Bakanlığı Halk Sağlığı Genel Müdürlüğü, <https://hsgm.saglik.gov.tr>, (12.06.2020).

Türk Dil Kurumu (TDK), <http://www.tdk.gov.tr>, (14.11.2019).

Türk Standartları Enstitüsü (TSE), www.tse.org.tr, (05.08.2020).

www.tursab.org.tr, (16.08.2020).

World Health Organisation (WHO). <https://www.who.int/>, (05.04.2020).

www.maden.org.tr, (06.07.2020).

www.tuyed.org.tr (08.05.2020).



ISSN: 2651-2742
2022- Cilt:5 Sayı: 1
Sayfa: 96-106

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 10.08.2022

Düzeltilme Tarihi: 03.10.2022

Kabul Tarihi: 30.11.2021

Araştırma Makalesi (Research Article)

TÜRKİYE'NİN TURİZM TALEBİNİN GRİ FOURIER MODEL İLE ANALİZİ

Analysis Of Tourism Demand For Turkey With The Grey Fourier Model

Serkan TAŞTAN * 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi

Öz

Türkiye'nin turizm endüstrisinin gelişiminde ele alınması gereken temel konulardan biri turizm talep öngörüsüdür. Turizm talebinin doğru öngörülmesi, hem kamu hem de özel sektörün turizm planlaması açısından oldukça önemlidir. Bu çalışmanın amacı Türkiye'nin turizm talebinin gri modeller ile öngörülmesidir. Dolayısıyla, turizm talebi GM(1,1) gri modeliyle birlikte bu modelin kalıntılarının Fourier serileri ile düzeltildiği FGM(1,1) gri modeliyle ele alınmıştır. 2003-2021 dönemine ait yıllık toplam çıkış yapan ziyaretçi sayısı verisi kullanılarak, bu modellerin performanslarına ilişkin bir karşılaştırma yapılmıştır. Aynı zamanda söz konusu modeller kullanılarak kısa dönemli öngörülerde bulunulmuştur. Ulaşılan sonuçlar, Türkiye için turizm talebinin modellenmesi noktasında FGM(1,1) modelinin GM(1,1) modeline göre daha başarılı olduğunu göstermektedir. Modellerin güvenilirliğinin değerlendirilmesinde dikkate alınan, ortalama mutlak yüzde hata ölçütüne göre FGM(1,1) modelinin 2003-2020 dönemi kestirimleri ile bu model ile yapılan 2021 yılı turizm talep öngörüsü yüksek doğruluk düzeyindedir.

Anahtar Kelimeler: GM(1,1), FGM(1,1), Gri model, Turizm, Talep öngörüsü.

ABSTRACT

Tourism demand forecasting is one of the key issues to be addressed in the development of Turkey's tourism industry. Accurate forecasting of tourism demand is very important in terms of tourism planning of both public and private sectors. The aim of this study is to forecast the tourism demand of Turkey with grey models. Therefore, tourism demand is handled with GM(1,1) grey model and FGM(1,1) grey model, which is obtained by modifying the residuals

* Sorumlu Yazar: stastan@cumhuriyet.edu.tr

Önerilen Atıf: Taştan S. (2022). Türkiye'nin Turizm Talebinin Gri Fourier Model İle Analizi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 96-106.

of the GM(1,1) model with Fourier series. A comparison of the performances of these models was made by using the annual data related to the total number of departing visitors for the 2003-2021 period. At the same time, short-term forecasts were made by using these models. The results show that FGM(1,1) model outperforms GM(1,1) model in modeling the tourism demand for Turkey. According to the mean absolute percentage error criterion taken into account to analyze the reliability of the models, both the 2003-2020 period predictions and the 2021 year tourism demand forecast of the FGM(1,1) model are at a high accuracy.

Key words: GM(1,1), FGM(1,1), Grey model, Tourism, Demand forecasting

1. GİRİŞ

İnsanların gezme ve başka yerleri görme isteğinden doğan ve hızla gelişen turizm sektörünün ülkelerin ekonomik gelişimi ve kalkınmasında ağırlığı her geçen gün artmaktadır (Zortuk & Bayrak, 2014: 39). Turizm sektörü, ülke ekonomilerini birçok yönden harekete geçirmekte, ülkenin sahip olduğu tüm üretim faktörlerinin etkileşimini sağlamakta, dolayısıyla gelir artışı sağlamanın dışında ekonomik canlanmaya sebep olmaktadır (Erdoğan, Terzioğlu & Kayakuş, 2021: 962). Aynı zamanda turizm, bölgeler arası ekonomik dengesizlikleri gidermesi ve istihdam oluşturarak işsizliği azaltması gibi bölgesel ve ekonomik kalkınmaya katkılarının yanında uluslararası kültürel ve sosyal iletişimi de güçlendirmektedir (Karahana, 2015: 196).

Turizm talep öngörüsü, ulusal turizm endüstrisinin gelişiminde daima kilit meselelerden biri olmuştur. Dünya ekonomisinde hızla büyüyen turizm sektörünün, ülke ekonomileri için yarattığı katma değer düşünüldüğünde, turizm talebinin doğru öngörülmesinin hem kamu hem de özel sektör için turizm planlaması noktasında ne denli önemli olduğu açıktır. Kamu kurumları açısından; turizm talebine ilişkin doğru öngörüler fiyat düzenlemesi, çevresel kalite kontrolü ve altyapı sağlanması gibi politika oluşturmaya yönelik çeşitli alanlarda yapılan öngörülere yardımcı olmaktadır. Turizm işletmeleri açısından ise, doğru öngörüler, aşırı kapasiteyle ilişkili finansal maliyetlerden ve karşılanmayan taleple ilişkili fırsat maliyetlerinden kaçınılmasına olanak vermektedir. Bu nedenle, turizm işletmelerinin kısa vadede turizm talebindeki değişiklikler doğrultusunda iş stratejilerini sık sık yeniden değerlendirmesi gerekir (Huang & Lee, 2011: 823).

Türkiye ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, turizm sektörünün ekonomik büyümeye katkısının yanı sıra ödemeler dengesi problemleri üzerindeki olumlu etkisi ile sağladığı döviz girdisi de ayrıca önemlidir. Dolayısıyla, tanıtım faaliyetlerine yoğun yatırım yapan Türkiye için gelen ziyaretçilerin sağladığı ekonomik faydalar ülke ekonomisi açısından büyük öneme sahiptir. Bu bağlamda, turizm endüstrisi gibi rekabetin yüksek olduğu bir ortamda, gelen turist sayısını doğru bir şekilde öngörme ihtiyacı ulusal turizm endüstrisi için göz ardı edilmemesi gereken önemli bir stratejik gerekliliktir.

Turizm ekonomisi literatürü incelendiğinde, ağırlıklı olarak Türkiye'ye yönelik turizm talebinin geleneksel istatistiksel yöntemler ile yapay sinir ağı modelleri kullanılarak tahmin edildiği çalışmalara rastlanmaktadır.

Soysal & Ömürgönülşen (2010), Türk turizm sektörü için talep tahmini buldukları çalışmalarında 2000 ile 2007 yılları arasındaki aylık verilerden yararlanmışlardır. Basit üstel düzleştirme, hareketli ortalama, Holt ve Winter yöntemlerini ortalama mutlak sapma (MAD) ve ortalama mutlak yüzde hata (MAPE) performans kriterlerine göre karşılaştırmışlardır. Buna göre mevsimselliğin ve trendin ele alındığı Winter yönteminin performansının diğer

yöntemlerle karşılaştırıldığında daha iyi olduğu sonucuna varılmıştır. Bu yöntem ile yerli ve yabancı toplam turist sayısına yönelik 2008 yılının ilk altı ayı için öngörüler yapılmıştır.

Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının modellendiği ve öngörüldüğü bir diğer çalışma, 2002-2013 dönemi için aylık veriler kullanılarak Yılmaz (2015) tarafından gerçekleştirilmiştir. Mevsimsel otoregresif bütünleşik hareketli ortalama modeli (SARIMA) ve yapısal zaman serisi modelinin kullanıldığı çalışmanın sonuçlarına göre, SARIMA modeli yapısal zaman serisi modeline göre ortalama mutlak hata (MAE) ve MAPE kriterleri dikkate alındığında daha doğru kısa vadeli öngörüler üretmiştir. Dolayısıyla, SARIMA modelinin Türkiye'ye gelen toplam turist sayısının modellenmesinde ve öngörüsünde güçlü bir araç olduğu gösterilmiştir.

Karahan (2015), altı değişken kullanarak ileri beslemeli geri yayımlı yapay sinir ağı modeli oluşturmuştur. Ocak 2010 ile Aralık 2013 dönemini içeren 48 aylık veri ile eğitilen yapay sinir ağı modeli kullanılarak Ocak 2014 ile Haziran 2014 dönemine ilişkin altı aylık turist sayısı tahmin edilmiştir. Geleneksel yöntemlere bir alternatif olarak, turizm sektöründe yapılacak planlama çalışmaları için yapay sinir ağlarının kullanılabilmesi sonucuna varılmıştır.

Akın (2015), SARIMA, v-destek vektör regresyon ve çok katmanlı algılayıcı yapay sinir ağı modellerini ele aldığı çalışmasında, bu modellerin öngörü performanslarını Türkiye'ye gelen turist sayısı verisi üzerinden ortalama kare hata (MSE) ve MAPE değerleri doğrultusunda karşılaştırmıştır. 2001-2011 yılları arasındaki aylık toplam turist sayısının %63'üne tekabül eden ilk on ülkenin verilerinden oluşan veri seti analiz edilmeden önce; her bir ülke için 2001-2009 yılları arası veriler eğitim, 2010 yılı verileri doğrulama, 2011 yılı verileri ise test verisi olmak üzere üç alt gruba ayrılmıştır. Ulaşılan sonuçlar, v-destek vektör regresyon modelinin öngörü performansı noktasında baskın model olduğu, bu modeli sırasıyla SARIMA ve yapay sinir ağı modellerinin izlediğidir.

Zorlutuna & Bircan (2019) Türkiye'ye gelen turist sayısının tahmini noktasında SARIMA ve yapay sinir ağları modellerini ele almışlardır. Aylık verilerin kullanıldığı çalışma 1984-2009 yıllarını kapsamaktadır. R2 değeri açısından yapılan karşılaştırma, yapay sinir ağları ile daha başarılı sonuçlara ulaşıldığını göstermiştir.

Zayat & Sennaroglu (2020), tarafından gerçekleştirilen çalışmada, 2007-2018 yılları arasında Türkiye'yi ziyaret eden turist sayısına ilişkin aylık veriler kullanılmıştır. İlgili veri seti Ocak 2007'den Temmuz 2008'e kadar eğitim veri seti ve Ağustos 2018'den Ocak 2019'a kadar test veri seti olmak üzere ikiye ayrılarak analiz edilmiştir. En uygun öngörü modelinin belirlenmesine amacıyla çarpımsal ve toplamsal Holt-Winters modeli ile SARIMA modeli çerçevesinde iki yöntem üzerinden karşılaştırma gerçekleştirilmiştir. MAPE kriteri bağlamında ele alındığında her ne kadar eğitim verileri için en iyi sonuç SARIMA modelinden elde edilse de test verileri için yapılan değerlendirmede en yüksek doğruluğa çarpımsal Holt-Winter modelinin ulaştığı ifade edilmiştir. Bu modeli sırasıyla SARIMA ve toplamsal Holt-Winters modelleri takip etmiştir.

Erdoğan vd. (2021), çalışmalarında 1998-2019 dönemini kapsayan yıllık makroekonomik ve nüfus verilerini kullanarak Türkiye'yi ziyaret eden Alman turist sayısını yapay sinir ağları, çoklu doğrusal regresyon analizi ve destek vektör regresyonu yöntemleri ile tahmin etmişlerdir. Yöntemlerin tahmin başarısı için yaptıkları karşılaştırmada yapay sinir ağı, çoklu doğrusal regresyon ve destek vektör regresyonu şeklinde bir sıralama ortaya çıkmıştır.

Literatürde, Türkiye için turizm talebinin modellenmesi ve öngörüsü amacıyla yoğunlukla ülkeye gelen ziyaretçi sayısı kullanılsa da turizm gelirleri üzerinden gerçekleştirilen çalışmalarda bulunmaktadır.

Çuhadar (2020a), Türkiye'nin dış aktif turizm gelirleri için SARIMA, üstel düzleştirme ve yapay sinir ağı modelleri oluşturmuştur. Ocak 2003 ile Mart 2020 dönemine ait aylık verilerin kullanıldığı çalışmada tüm modellerin tahmin performansları değerlendirilirken MAPE değeri dikkate alınmıştır. En yüksek tahmin başarısı yapay sinir ağı modeli ile elde edilmiş ve bu model ile 2020 yılının aylık turizm gelirleri tahmin edilmiştir.

Çuhadar (2020b), bir başka makalesinde yine üstel düzleştirme, SARIMA ve yapay sinir ağı modellerini karşılaştırmıştır. Türkiye'nin 2003-2019 yıllarını kapsayan üçer aylık dolar cinsinden turizm gelirlerinden oluşan bu veri seti içinde, MAPE kriteri açısından yapılan değerlendirmede diğer çalışmasında olduğu gibi yapay sinir ağı modeli en iyi model olarak belirlenmiştir.

Şimşek & Ömürbek (2021), Türkiye'nin turizm geliri, bu değişken temelinde ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama harcama ile Türkiye'nin turizm gideri, bu değişken temelinde ziyaretçi vatandaş sayısı ve kişi başı ortalama harcama değerlerini tahmin etmek amacıyla gri model ve doğrusal trend analizi yöntemlerinden faydalanmıştır. Çalışmada Ocak 2012 ile Aralık 2019 dönemlerine ait aylık turizm verileri analiz edilmiştir. Kullanılan yöntemler doğrultusunda ulaşılan sonuçlar, hem turizm geliri hem de turizm gideri temelinde kişi başı ortalama harcama tutarları için eğilimin negatif yönlü olduğu, ziyaretçi sayısı ve ziyaretçi vatandaş sayısı için ise eğilimin pozitif yönlü olduğu yönündedir. Ayrıca çalışmada 2020-2023 dönemi için aylık öngörülerde bulunulmuştur.

Turizm talebinin öngörülmesi bağlamında literatürde yapılan çalışmalarda değişik nicel yöntemlerden yararlanılmıştır. Bu konuda araştırmacıların vardığı ortak kanı her duruma uygun tek bir yöntem ya da model olmadığı, farklı durumlarda değişik yöntem veya modellerin daha iyi sonuçlar verebileceği yönündedir. Diğer taraftan; karmaşık modeller kullanılarak nispeten daha basit modellere göre daha iyi öngörüler elde edilebileceği şeklinde bir genelleme de yapılmamalıdır (Soysal & Ömürgönülşen, 2010: 129). Ayrıca, turizm talebine yönelik çalışmalarda ağırlıklı olarak aylık verilerin kullanıldığı görülmektedir. Bu durum daha çok seçilen yöntemlerin uygulanmasında, özellikle yapay sinir ağlarının tahmininde çok sayıda gözleme ihtiyaç duyulmasından kaynaklanmaktadır. Ancak, gri öngörü modelinin başarılı sonuçlara ulaşma noktasında bu yönde bir gereksinimi bulunmamaktadır. Zira gri modelin temel özelliği dört gibi az sayıda gözlem kullanarak gelecek dönemlere ilişkin öngörüde bulunma kapasitesidir (Tien, 2009: 1416).

Bu makalede; ulusal turizm endüstrisinin önemli sorunlarından biri olması ve ülke turizm politikası için esas teşkil etmesi (Yılmaz, 2015: 444) nedeniyle Türkiye için turizm talebinin öngörülmesi amaçlanmıştır. Talep öngörüsü konusu, literatürdeki çalışmaların genelinden farklı olarak GM(1,1) gri modeli ve ilk kez FGM(1,1) gri Fourier modeli bağlamında ele alınmıştır. Kullanılan yöntemler, az sayıda varsayıma dayanmasına ve karmaşık hesaplama süreçleri içermemesine karşın doğruluk düzeyi yüksek öngörüler sağlaması nedeniyle tercih edilmiştir. 2003-2021 dönemi yıllık turist sayısı verisinin kullanıldığı çalışmada kısa dönemli öngörüler gerçekleştirilmiştir. Kestirim ve öngörü performanslarının değerlendirilmesine yönelik ölçüler ışığında yapılan karşılaştırmaya göre FGM(1,1) modelinin GM(1,1) modeline göre daha başarılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

2. YÖNTEM

Bu bölümde, çalışma kapsamında kullanılan GM(1,1) ve FGM(1,1) gri öngörü modellerine ilişkin modelleme ve öngörü süreçleri açıklanmıştır.

2.1. GM(1,1) Modeli

K Gri sistem teorisinde bir gri model n fark denkleminin derecesi, m değişken sayısı olmak üzere GM(n,m) şeklinde gösterilir. Zaman içinde çok sayıda gri öngörü modeli önerilmiştir. Bunlar içerisinde en çok kullanılan gri öngörü modeli birinci dereceden bir değişkenli GM(1,1) modelidir. Bu model şu şekilde tanımlanabilir (Kayacan, Ulutas & Kaynak, 2010; Liu & Lin, 2011):

$X^{(0)} = (x^{(0)}(1), x^{(0)}(2), \dots, x^{(0)}(n))$, negatif olmayan n adet gözlem değerlerinden oluşan ham veri dizisi olmak üzere, bu diziyeye takip eden eşitlikte tanımlanan birinci dereceden birikim üretim operatörü uygulanarak monoton artan $X^{(1)} = (x^{(1)}(1), x^{(1)}(2), \dots, x^{(1)}(n))$ dizisi elde edilir.

$$x^{(1)}(k) = \sum_{i=1}^k x^{(0)}(i), \quad k = 1, 2, 3, \dots, n \quad (1)$$

Bu dizilerden hareketle birinci dereceden bir değişkenli gri model GM(1,1) aşağıdaki gibi yazılır:

$$x^{(0)}(k) + ax^{(1)}(k) = b \quad (2)$$

Devamında $X^{(1)}$ dizisinin bitişik komşu ortalamalarından,

$$z^{(1)}(k) = 0,5 (x^{(1)}(k) + x^{(1)}(k-1)), \quad k = 2, 3, \dots, n \quad (3)$$

eşitliği kullanılarak $Z^{(1)} = (z^{(1)}(2), z^{(1)}(3), \dots, z^{(1)}(n))$ ortalama dizisi oluşturulur. Bu dizi kullanılarak GM(1,1) modelinin temel formu yazılır:

$$x^{(0)}(k) + az^{(1)}(k) = b \quad (4)$$

Modelde; a, gelişme katsayısı iken b ise gri girdi ya da gri kontrol parametresidir. Yukarıda verilen gri modelin parametrelerinin tahmini ($\hat{a} = [a, b]^T$) sıradan en küçük kareler yöntemi kullanılarak bulunur:

$$[a, b]^T = (B^T B)^{-1} B^T Y \quad (5)$$

Burada B ile Y matrisleri şu şekilde oluşturulmuştur:

$$B = \begin{bmatrix} -z^{(1)}(2) & 1 \\ -z^{(1)}(3) & 1 \\ \vdots & \vdots \\ -z^{(1)}(n) & 1 \end{bmatrix}, \quad Y = \begin{bmatrix} x^{(0)}(2) \\ x^{(0)}(3) \\ \vdots \\ x^{(0)}(n) \end{bmatrix} \quad (6)$$

Eşitlik (4)'de verilen gri modelin beyazlaştırma eşitliği ise aşağıdaki gibidir:

$$\frac{dx^{(1)}}{dt} + ax^{(1)} = b \quad (7)$$

Takip eden eşitlik bu beyazlaştırma eşitliğinin çözümü bir başka ifadeyle zaman tepki fonksiyonudur:

$$x^{(1)}(t) = \left(x^{(1)}(1) - \frac{b}{a}\right) e^{-at} + \frac{b}{a} \quad (8)$$

Dolayısıyla, eşitlik (4)'de verilen gri model için zaman tepki dizisi şu şekilde bulunur:

$$\hat{x}^{(1)}(k+1) = \left(x^{(0)}(1) - \frac{b}{a}\right) e^{-ak} + \frac{b}{a} \quad (9)$$

Son olarak, $x^{(0)}(k+1)$ için tahmin değerleri tersine birikim üretim operatörü kullanılarak verilen eşitlikler kullanılarak hesaplanır:

$$\hat{x}^{(0)}(k+1) = \hat{x}^{(1)}(k+1) - \hat{x}^{(1)}(k) \quad (10)$$

$$\hat{x}^{(0)}(k+1) = (1 - e^{-a}) \left(x^{(0)}(1) - \frac{b}{a}\right) e^{-ak} \quad (11)$$

Ham verinin $(k+h)$ noktasındaki öngörüsü için ise aşağıdaki eşitlik kullanılır:

$$\hat{x}^{(0)}(k+h) = (1 - e^{-a}) \left(x^{(0)}(1) - \frac{b}{a}\right) e^{-a(k+h-1)} \quad (12)$$

2.2. FGM(1,1) Modeli

Mevcut verinin yüksek dalgalanmalar gösterdiği veya doğrusal olmayan bir davranış sergilediği durumlarda geleneksel GM(1,1) modeli ile her zaman tatmin edici sonuçlara ulaşılamamaktadır (Phan, Malara & Nguyen, 2020: 100). Özellikle model kalıntılarının değiştirilmesi yoluyla yeni GM(1,1) modellerinin oluşturulması sürecinde Fourier serisi yaygın olarak kullanılmaktadır. Fourier serisi eldeki verinin kayda değer dalgalanmalar gösterdiği durumlarda doğru kestirimler sağlayabilmektedir (Huang & Lee, 2011: 823). Bu yaklaşım kullanarak GM(1,1) modelinden hareketle gri Fourier öngörü modeli FGM(1,1) geliştirilmiştir. FGM(1,1) modeli oluşturulurken takip eden adımlar izlenir (Kayacan vd., 2010):

Öncelikle $X^{(0)}$ dizisinin hata kalıntıları dizisi $\varepsilon^{(0)} = (\varepsilon^{(0)}(1), \varepsilon^{(0)}(2), \dots, \varepsilon^{(0)}(n))$;

$$\varepsilon^{(0)}(k) = x^{(0)}(k) - \hat{x}^{(0)}(k), \quad k=2,3,\dots,n \quad (13)$$

şeklinde hesaplanır. Kalıntı serisi Fourier serileri kullanılarak aşağıdaki gibi modellenir:

$$\varepsilon^{(0)}(k) \cong \frac{1}{2}a_0 + \sum_{i=1}^z \left[a_i \cos\left(k \frac{2\pi i}{T}\right) \right] + \left[b_i \sin\left(k \frac{2\pi i}{T}\right) \right], \quad k=2,3,\dots,n \quad (14)$$

Burada, T ve z sırasıyla $T=n-1$ ve $z = \left(\frac{n-1}{2}\right) - 1$ şeklinde hesaplanan tam sayılardır. z Fourier serisinin minimum yayılma frekansıdır. Bu eşitlik matrisler kullanılarak,

$$\varepsilon^{(0)} = PC \quad (15)$$

şeklinde yeniden yazılır. Burada, P ve C matrisleri şu şekilde oluşturulur:

$$P = \begin{bmatrix} 0,5 & \cos\left(2\frac{2\pi}{T}\right) & \sin\left(2\frac{2\pi}{T}\right) & \dots & \cos\left(2\frac{2\pi z}{T}\right) & \sin\left(2\frac{2\pi z}{T}\right) \\ 0,5 & \cos\left(3\frac{2\pi}{T}\right) & \sin\left(3\frac{2\pi}{T}\right) & \dots & \cos\left(3\frac{2\pi z}{T}\right) & \sin\left(3\frac{2\pi z}{T}\right) \\ \vdots & \vdots & \vdots & \ddots & \vdots & \vdots \\ 0,5 & \cos\left(n\frac{2\pi}{T}\right) & \sin\left(n\frac{2\pi}{T}\right) & \dots & \cos\left(n\frac{2\pi z}{T}\right) & \sin\left(n\frac{2\pi z}{T}\right) \end{bmatrix}, \quad (16)$$

$$C = [a_0 a_1 b_1 a_2 b_2 \dots a_n b_n]^T$$

Devamında Eşitlik (15)'in sıradan en küçük kareler yöntemi kullanılarak tahmin edilmesiyle C matrisi elde edilir:

$$C \cong (P^T P)^{-1} P^T \varepsilon^{(0)} \quad (17)$$

Son olarak, takip eden eşitlik kullanılarak mevcut tahmin dizisine Fourier düzeltmesi uygulanır:

$$\hat{x}_f^{(0)}(k) = \hat{x}^{(0)}(k) + \hat{\varepsilon}^{(0)}(k), \quad k=2,3,\dots,n \quad (18)$$

4. BULGULAR

Çalışmada, Türkiye için turizm talebini modellemek amacıyla toplam çıkış yapan ziyaretçi sayısına ilişkin 2003-2021 dönemini kapsayan yıllık veriler kullanılmıştır. Bin kişi cinsinden ifade edilen veriler Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) web sitesinden alınmıştır. Tablo 1'de, 19 gözlemden oluşan veri setine ait tanımlayıcı istatistikler sunulmuştur.

Tablo 1: Tanımlayıcı istatistikler

| Minimum | Maksimum | Medyan | Ortalama | Standart Sapma |
|-----------|-----------|-----------|-----------|----------------|
| 15826,266 | 51860,042 | 32006,149 | 32347,322 | 9748,924 |

Mevcut verinin ilk 18 gözlemi GM(1,1) ve FGM(1,1) modellerini tahmin etmek için kullanılmıştır. 2003-2020 dönemi için gözlenen turizm talebi ile GM(1,1) ve FGM(1,1) modelleri ile yapılan kestirimler ve bunlara ilişkin göreceli hata değerleri Tablo 2'de verilmiştir. Ayrıca, modellerin güvenilirliğini doğrulamak ve daha iyi kestirimlerde bulunan modeli tespit etmek adına Tablo 2'de modellere ilişkin MAPE değerleri de verilmiştir. MAPE, ölçekten bağımsız ve aldığı değerlere göre yorumlanabilir olması nedeniyle, değişik

modellerin kestirim veya öngörü performansı değerlendirilirken en yaygın olarak kullanılan kriterler biridir. Gri modeller için ortalama mutlak yüzde hata (MAPE), eşitlikte $x^{(0)}(k)$ gerçek değer ve $\hat{x}^{(0)}(k)$ kestirim veya öngörü değeri olmak üzere aşağıdaki gibi hesaplanır:

$$MAPE = \frac{1}{n} \sum_{k=1}^n \left| \frac{x^{(0)}(k) - \hat{x}^{(0)}(k)}{x^{(0)}(k)} \right| 100 \quad (19)$$

Bu kritere göre model seçilirken, daha düşük MAPE değerini veren model tercih edilir. Bununla birlikte MAPE kriteri yorumlanırken bir modelin kestirim ya da öngörü performansının; bu kriterin değeri %10'dan küçük ise yüksek, %10 ve %20 arasında ise iyi, %20 ve %50 arasında ise makul ve son olarak %50'den büyük ise zayıf olduğu kabul edilir (Wang, Li & Pei, 2018: 526).

Tablo 2 incelendiğinde; 2006 yılıyla birlikte on yıl boyunca sürekli artan turizm talebinin, 2017 yılı itibariyle tekrar artmaya başladığı ve 2019 yılında analiz döneminin en yüksek turizm talebine ulaşıldığı görülmektedir. Ancak, koronavirüs pandemisi (COVID-19) ve buna bağlı olarak dünya genelinde uygulanan önlemler nedeniyle 2020 yılında ani bir düşüş yaşanmış ve ilgili dönemin en düşük turist sayısı değeri ile karşılaşılmıştır. Bu durum model kestirimlerine de yansımıştır, gerçekleşen kırılma sebebiyle her iki model için de en yüksek göreceli hata değeri 2020 yılında görülmüştür. GM(1,1) ve FGM(1,1) modellerinin MAPE değerleri sırasıyla 20,380 ve 7,587'dir. Dolayısıyla, GM(1,1) modelinin makul bir performans gösterdiği buna karşın FGM(1,1) modeli ile yüksek kestirim performansına ulaşıldığı görülmektedir. Fourier düzeltmesi uygulandıktan sonra GM(1,1) modelinin yani FGM(1,1) modelinin MAPE değerinde kayda değer oranda düşüş gözlenmiştir. Mevcut verinin özellikleri dikkate alındığında GM(1,1) modelinin performansı kabul edilebilir düzeydedir, diğer taraftan FGM(1,1) modelinin performansının daha iyi olması beklenen bir sonuçtur. Şöyle ki, GM(1,1) modeli monoton artan özellikteki verileri iyi bir şekilde modelleyebilmektedir. Ele alınan veride olduğu gibi yüksek dalgalanmalar hatta ani kırılmalar içeren verilerde GM(1,1) modeli ile çoğu zaman ulaşılan sonuçlar tatmin edici olmamaktadır (Özcan & Tüysüz, 2018: 174). Fourier serilerinden faydalanılarak kalıntıların değiştirilmesi yoluyla oluşturulan FGM(1,1) modelinin, verideki rastsal dalgalanmalara uyum sağlaması ve bu tür veri setlerinde doğru kestirimler yapması beklenmektedir.

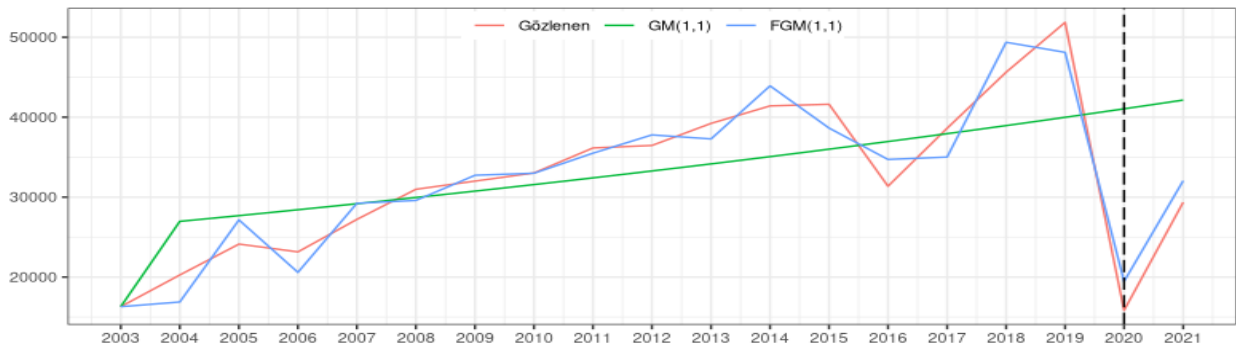
Tablo 2: Gözlenen turizm talebi ile gri modellerin kestirim değerleri ve göreceli hataları

| Yıl | Gözlenen | GM(1,1) | Gör. Hata | FGM(1,1) | Gör. Hata |
|------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| 2003 | 16302,053 | 16302,053 | 0,000 | 16302,053 | 0,000 |
| 2004 | 20262,640 | 26968,542 | 0,331 | 16878,591 | 0,167 |
| 2005 | 24124,501 | 27686,113 | 0,148 | 27149,550 | 0,125 |
| 2006 | 23148,669 | 28422,776 | 0,228 | 20585,635 | 0,111 |
| 2007 | 27214,988 | 29179,041 | 0,072 | 29228,727 | 0,074 |
| 2008 | 30979,979 | 29955,427 | 0,033 | 29584,111 | 0,045 |

| | | | | | |
|------|-----------|-----------|-------|-----------|-------|
| 2009 | 32006,149 | 30752,472 | 0,039 | 32736,611 | 0,023 |
| 2010 | 33027,943 | 31570,724 | 0,044 | 32987,761 | 0,001 |
| 2011 | 36151,328 | 32410,748 | 0,103 | 35499,861 | 0,018 |
| 2012 | 36463,921 | 33273,123 | 0,088 | 37784,852 | 0,036 |
| 2013 | 39226,226 | 34158,444 | 0,129 | 37280,814 | 0,050 |
| 2014 | 41415,070 | 35067,321 | 0,153 | 43918,715 | 0,060 |
| 2015 | 41617,530 | 36000,381 | 0,135 | 38640,911 | 0,072 |
| 2016 | 31365,330 | 36958,268 | 0,178 | 34713,558 | 0,107 |
| 2017 | 38620,346 | 37941,642 | 0,018 | 35014,529 | 0,093 |
| 2018 | 45628,673 | 38951,181 | 0,146 | 49369,287 | 0,082 |
| 2019 | 51860,042 | 39987,582 | 0,229 | 48112,013 | 0,072 |
| 2020 | 15826,266 | 41051,559 | 1,594 | 19454,075 | 0,229 |
| MAPE | - | 20,380 | - | 7,587 | - |

Son olarak gri modellerin ağırlıklı olarak kısa dönem öngörülerde bulunmak amacıyla kullanılması nedeniyle belirlenen modeller kullanılarak 2021 yılı turizm talebi için öngöründe bulunulmuştur. Buna göre, 2021 yılı için GM(1,1) ve FGM(1,1) modelleri ile turist sayısı sırasıyla 42143,846 ve 32053,895 bin kişi olarak belirlenmiştir, gözlenen turizm talebi ise 29357,463 bin kişidir. Gerçekleştirilen öngörülere ilişkin MAPE değerleri ise, GM(1,1) modeli için 43,554 iken FGM(1,1) modeli için 9,185 olarak bulunmuştur. FGM(1,1) modelinin öngörü performansı MAPE değeri %10'dan küçük olduğu için yine yüksektir, ancak kestirim performansına yakın olsa bile daha iyi değildir. GM(1,1) modeliyle ulaşılan sonuçlar ise, ilgili modelin kestirim performansı ile karşılaştırıldığında çok daha kötüdür.

Grafik 1: Gözlenen turizm talebi ile gri modellerin kestirim/öngörü değerleri



Grafik 1'de kullanılan veriye ilişkin gözlenen değerler ile tahmin edilen modellerden elde edilen değerlerin yıllara göre seyrinin birlikte yer aldığı grafik verilmiştir. Söz konusu grafik yukarıda açıklanan olguları destekler niteliktedir. 2003 yılından başlayarak 2015 yılına kadar devam eden ve ani dalgalanmaların görülmediği ve artış trendi içeren dönemin, bu tarihten sonra gerçekleşen ani azalış ve artışların olduğu döneme göre GM(1,1) modeli ile nispeten daha iyi belirlendiği açıktır. Öte yandan, FGM(1,1) modelinin seride özellikle 2005 yılından itibaren başlayan dalgalanmaları başarılı bir şekilde yakalayabildiği ve gözlenen ile tahmin edilen değerlerin birbirine yakın seyrettiği net olarak görülmektedir. Ulaşılan sonuçlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde daha düşük MAPE değerine sahip FGM(1,1) modeli GM(1,1) modeline karşı tercih edilebilir ve turizm talebinin modellenmesi ve öngörüsünde kullanılabilir.

5. SONUÇ

Turizm alanında gerçekleştirilen araştırmalarda ele alınan önemli konulardan birisi turizm talebinin öngörülmesidir. Turizm talebine ilişkin karmaşık hesaplama süreçlerine dayanmayan yöntemler ile oluşturulan modeller kullanılarak doğruluk düzeyi yüksek öngörüler yapmak mümkündür. Dolayısıyla, bu çalışmada Türkiye'nin turizm talebi kısa dönemli öngörülerin etkin bir şekilde gerçekleştirebildiği gri modeller çerçevesinde incelenmiştir. Konu tek değişkenli gri modeller bağlamında ele alınmıştır, çalışmanın odak noktası GM(1,1) ve bu modelin kalıntılarının Fourier serileri ile düzeltildiği FGM(1,1) modelidir. Yıllık turist sayısı verileri kullanılarak söz konusu modellerinin öngörü performansları karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlar FGM(1,1) modelinin GM(1,1) modeline göre Türkiye için turizm talebinin modellenmesi ve öngörülmesi noktasında daha başarılı olduğu yönündedir. Sonuç olarak; özellikle mevcut verinin oldukça değişken olması durumu ve kısa dönem öngörü hedefi dikkate alındığında, gri modellerin öngörü performansını artırmak adına Fourier serilerinden faydalanılabilir. Uygulamada bu şekilde geliştirilen gri modellerin, geleneksel gri modellere karşı tercih edilmesi daha uygundur.

Gelecekteki çalışmalarda, turizm talebi gri Markov model gibi kalıntıların farklı şekillerde düzeltildiği yine tek değişkenli gri modeller çerçevesinde araştırabilir ya da turizm talebi üzerinde etkisi olabilecek bağımsız değişkenler belirlenerek konu çok değişkenli gri modeller kullanılarak değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

Akın, M. (2015). A novel approach to model selection in tourism demand modeling. *Tourism Management*, 48, 64–72. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.11.004>

Çuhadar, M. (2020a). Türkiye'nin dış aktif turizm gelirlerinin alternatif yaklaşımlarla modellenmesi ve tahmini. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1, 1), 115–141.

Çuhadar, M. (2020b). A Comparative Study on Modelling and Forecasting Tourism Revenues: The Case of Turkey. *Advances in Hospitality and Tourism Research (Ahtr)*, 8(2, 2), 235–255. <https://doi.org/10.30519/ahtr.765394>

Erdoğan, H., Terzioğlu M., & Kayakuş, M. (2021). Almanya'dan konaklama amacıyla Türkiye'ye gelen turist sayısının yapay zekâ teknikleri kullanılarak tahmin edilmesi. *Avrupa Bilim Ve Teknoloji Dergisi*, 27, 27, 961–971. <https://doi.org/10.31590/ejosat.983323>

- Huang, Y.-L., & Lee, Y.-H. (2011). Accurately Forecasting Model for the Stochastic Volatility Data in Tourism Demand. *Modern Economy*, 2(5, 5), 823–829. <https://doi.org/10.4236/me.2011.25091>
- Karahan, M. (2015). Turizm talebinin yapay sinir ağları yöntemiyle tahmin edilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2, 2), 195–209.
- Kayacan, E., Ulutas, B., & Kaynak, O. (2010). Grey system theory-based models in time series prediction. *Expert Systems with Applications*, 37(2, 2), 1784–1789. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2009.07.064>
- Liu, S., & Lin, Y. (2011). *Grey Systems* (Vol. 68). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-16158-2>
- Özcan, T., & Tüysüz, F. (2018). Healthcare Expenditure Prediction in Turkey by Using Genetic Algorithm Based Grey Forecasting Models. C. Kahraman & Y. I. Topcu (Eds.), *Operations Research Applications in Health Care Management* içinde (s. 159–190). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-65455-3_7
- Phan, V.-T., Malara, Z., & Nguyen, N. T. (2020). Using Fourier Series to Improve the Discrete Grey Model (1, 1). M. Hernes, K. Wojtkiewicz, & E. Szczerbicki (Eds.), *Advances in Computational Collective Intelligence* içinde (s. 99–109). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-63119-2_9
- Şimşek A., & Ömürbek, N. (2021). GM (1,1) modeli ve doğrusal trend analizi ile Türkiye'nin ziyaretçi sayısı ve kişi başı ortalama harcama miktarı temelinde turizm geliri ve giderinin tahmini. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2, 2), 303–324. <https://doi.org/10.36362/gumus.844179>
- Soysal, M., & Ömürgönülşen, M. (2010). Türk turizm sektöründe talep tahmini üzerine bir uygulama. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(1, 1), 128–136.
- Tien, T.-L. (2009). A new grey prediction model FGM(1, 1). *Mathematical and Computer Modelling*, 49 (7, 7), 1416–1426. <https://doi.org/10.1016/j.mcm.2008.11.015>
- Wang, Z.-X., Li, Q., & Pei, L.-L. (2018). A seasonal GM(1,1) model for forecasting the electricity consumption of the primary economic sectors. *Energy*, 154, 522–534. <https://doi.org/10.1016/j.energy.2018.04.155>
- Yılmaz, E. (2015). Forecasting tourist arrivals to Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(4), 435–445.
- Zayat, W., & Sennaroglu, B. (2020). Performance Comparison of Holt-Winters and SARIMA Models for Tourism Forecasting in Turkey. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 21(2, 2), 63–77.
- Zorlutuna, Ş., & Bircan H. (2019). Türkiye'ye gelen turist sayısı tahmininde zaman serileri analizi ve yapay sinir ağları yöntemlerinin karşılaştırılması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2, 2), 164–185.
- Zortuk, M., & Bayrak, S. (2014). Seçilmiş ülkelere göre türkiye'nin turizm talebi. *Istanbul University Econometrics and Statistics E-Journal*, 19, 19, 38–58.



ISSN: 2651-2742
2022- Cilt: 5 Sayı: 1
Sayfa: 107-122.


Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/>

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Gönderilme Tarihi: 29.09.2022 | Düzeltilme Tarihi: 22.10.2022 | Kabul Tarihi: 19.12.2022 |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|

Olgu Sunumu (Case Report)

SAĞLIK TURİZMİNDE YENİ BİR UYGULAMA: “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” A New Application In Health Tourism: “Health Tourism Authorization Certificate”

Meryem AKOĞLAN KOZAK* 
Anadolu Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Zeynep ŞAHİN 
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

ÖZ

Çalışmada, son yıllarda sağlık turizmi kapsamında önemli bir konu olan “Sağlık Turizmi Yetki Belgesi” ele alınmıştır. Bu belge, bir hastanede medikal turizm hizmeti verilmesi için alınması gereken zorunlu bir sertifikadır ve turistlere verilen sağlık hizmetleri ile ilgili standartları göstermesi bakımından önemlidir. Son yıllarda sağlık turizmi bağlamında artan turist gelişlerinin kontrol ve güvence altına alınması gerekçesi gündeme gelen bir uygulamadır. Bu belgeye sahip olduğu halde, gerekli standartları sürdürmek konusunda yaşanan sorunların belirlenmesi ise bu çalışmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bu kapsamda Mersin’de, sağlık turizmi yetki belgesi almış 10 hastanede bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışmada, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılmıştır. Veriler manuel olarak analiz edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, medikal turizm hizmetleri veren hastanelerde “Sağlık Turizmi Birimleri” ve “Sağlık Turizm Yetki Belgesi” almış olmanın zorunlu olduğunu ve bu birimin, çeşitli iletişim işlerinin yanı sıra otelcilik, transfer ve tedavi işlerini planladığını göstermiştir. Yetki belgesi almış olmanın hastanelere rekabette üstünlük, fiyatlandırmada kolaylık, kalitede artış yönünde katkılar sağladığı görülmüştür. Ayrıca, tüm hastanelerdeki sağlık turizmi birimi çalışanları yetkilendirme belgesinin öneminin farkındadırlar.

Anahtar Sözcükler: Sağlık Turizmi, Medikal turizm, Yetki Belgesi, Mersin.

Önerilen Atıf: Akoğlan Kozak, M. (2022). Sağlık turizminde yeni bir uygulama: “sağlık turizmi yetki belgesi”, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 107-122.

ABSTRACT

In the study, "Health Tourism Authorization Certificate", which is an important issue within the scope of health tourism in recent years, has been discussed. This document is a mandatory certificate that must be obtained in order to provide medical tourism service in a hospital and is important in terms of showing the standards related to the health services provided to tourists. In recent years, the reason for controlling and securing the increasing tourist arrivals in the context of health tourism is an application that has come to the fore. The main question of this study is to identify the problems experienced in maintaining the required standards despite having this document. In this context, a study has been carried out in 10 hospitals that received health tourism authorization certificates in Mersin. Face-to-face interview method has been used in the study. Data have been analyzed manually. The results have showed that it is obligatory to have "Health Tourism Units" and "Health Tourism Authorization Certificate" in hospitals providing medical tourism services, and this unit plans hotel management, transfer and treatment works as well as various communication works. It has been seen that having a certificate of authority provides hospitals with competitive advantage, convenience in pricing, and an increase in quality. In addition, health tourism unit employees in all hospitals are aware of the importance of the authorization document.

Keywords: Health Tourism, Authorization Certificate, Mersin.

GİRİŞ

Dünyada kimya ve petrolden sonra üçüncü büyük ihracat sektörü olan turizm ülkeler için önemli bir gelir kaynağıdır. Turizm, ekonomik ve sosyal açıdan birçok ülke için önemini arttırarak gelişmeye devam etmektedir. İnsanların, yaşam alanlarından farklı yerlere, boş zamanlarını geçirmek, gezmek ve yeni yerler görmek gibi amaçlarla seyahat etmeleri dışında farklı arayışlara yönelmeleri, turizm sektöründe çeşitliliğin artmasına neden olmuştur. Türkiye de son yıllarda en çok tercih edilen altıncı varış yeri olmasına rağmen, dünyadaki toplam turizm gelirinin %50'ye yakını elde eden ilk 10 ülke arasına girememiştir (UNWTO, 2019: 8-9). Türkiye'nin dünya turizm gelirindeki payını artırabilmesi için sahip olduğu doğal, tarihi ve kültürel varlıklarını, teknoloji ve ulaşım altyapısını, entelektüel sermayesinin en verimli şekilde değerlendirilmesi ve alternatif turizm çeşitlerine yatırım yapması gerekmektedir.

Alternatif turizm arayışları bağlamında, sağlık turizmi ya da medikal turizm Türkiye turizminde, özellikle *pandemi* döneminde sağlık hizmetlerinin başarısına bağlı olarak, pandemi sonrasında yönelmesi gereken önemli bir alan haline gelmiştir. Sağlık turizminin tercih edilmesinde ayrıca, Dünya nüfusunun yaşlanması, kronik hastalıkların artması, sağlıklı bir yaşam sürdürme bilincinin gelişmesi, hastalık tedavilerinin farklı ülkelerdeki medikal ve tamamlayıcı seçenekler ve çözümler ile gelişen iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere ulaşması gibi etkenler önemlidir. Sağlık turizminde artan talepte katma değer yüksek olması ve ülkeye getirisinin yüksek olması da dikkate alınmaktadır. Türkiye'nin turizm gelirinin artırılması ve turizmin tüm yıla yaygınlaştırılması için sağlık turizmi doğru bir seçim olmaktadır. WEF' in raporu da Türkiye'nin sağlık turizmi için yeterli donanım ve rekabet gücüne sahip olduğunu desteklemektedir. Dünya Ekonomik Forumunun (WEF) 2019 yılı *Seyahat ve Turizm Rekabet Edebilirlik Raporuna* göre; *etkinleştirici çevre, insan sermayesi, pazarlar ve yenilikçilik ekosistemi* dizinleri açısından 141 ülke arasında Türkiye 61. sıradadır. İnsan

sermayesi dizininde yer alan sağlık göstergesinde ise 42. sırada yer almaktadır. Gelişme görülen; bilgi ve iletişim teknolojileri, altyapı, işgücü pazarı, hava taşımacılığı ve karayolu ağları, yabancı işgücünden faydalanma gibi göstergeleri Türkiye'nin rekabet edebilirliğine katkı sağlamaktadır (WEF, 2019). Diğer bir deyişle; burada, Türkiye'nin, sağlık turizminde diğer ülkelerle rekabet edebilmek için önem arz eden göstergelerde gelişen bir konumda olduğu açıklanmıştır.

Gün geçtikçe gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri, ulaşım olanakları ve değişen insan ihtiyaçları nedeniyle insanların seyahat etme dürtüleri de çeşitlenmektedir. Tarih boyunca önemli seyahat nedenleri arasında yer alan sağlık, son yıllarda birçok varış yeri için öncelikli olarak değerlendirilen ve yatırım yapılan alternatif turizm türlerinden biri haline gelmiştir. Sağlık turistlerinin sağlık ve turizm harcamaları nedeniyle diğer turistlere göre gittikleri yerlere daha fazla gelir kazandırma potansiyeline sahip olması ve turizmi mevsimsellikten kurtarıp tüm yıla yayma olanağı vermesi gibi nedenler de sağlık turizminin gelişmesinde etkili olmaktadır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO), *Uluslararası Turizmde Öne Çıkan Toplumsal Değişimler* başlığındaki tüketici seyahat eğilimleri içerisinde *değişim* ve *gösteriş* gibi eğilimlerden sonra *sağlıklı yaşam elde etme eğiliminin* arttığına işaret etmektedir (UNWTO, 2019: 5). İnsanların ortalama yaşam sürelerinin artması ve dünya nüfusunun yaşlanmasıyla birlikte, sağlık hizmetlerine duyulan ihtiyacın artması, insanların sağlık hizmetlerinden faydalanmalarını, tatili birleştirme isteklerini ve varış yerlerinin sunduğu fiyat, kalite ve kısa bekleme süresi gibi avantajların sağlık turizmine olan ilgiyi sürekli olarak artırdığını göstermektedir.

Bu çalışmada, medikal turizm kapsamında gündeme gelen “Sağlık Turizmi Belgesi” konusu ele alınmaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın temel sorunsalı olan “sağlık turizmi yetki belgesi” ile ilgili açıklamaların yer aldığı açıklamalardan sonra, Mersin ili kapsamında yer alan 10 hastanede bir çalışma yapılması planlanmaktadır. Çalışma sağlık turizmi kapsamında son yıllardaki önemli bir uygulama olan “yetki belgesi” kullanımının sonuçlarına ışık tutması ve sağlık sektöründe bu konuya bir farkındalık geliştirmesi bakımından önemli görülmektedir.

SAĞLIK TURİZMİ

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) Anayasasının tanımına göre *sağlık*, “yalnızca hastalık veya sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal tam bir iyi olma durumunu” ifade etmektedir. Buna göre, sağlık, ulaşılabilir en üst sağlık standardından yararlanmak; ırk, din, politik inanç, ekonomik veya sosyal durum ayırımı olmaksızın her insanın temel haklarından biri olarak görülmektedir (WHO, 2006: 1). Türkiye, oluşturulma çalışmalarında da yer aldığı bu Anayasa'yı 1946 yılında imzalamıştır. WHO, sağlık tanımında holistik modele uygun olarak bireyin sağlığını bütüncül olarak değerlendiren bir yaklaşım sergilemiştir (Tanrıverdi, 2016: 40). Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğü de sağlığı; “bireyin fiziksel, sosyal ve ruhsal yönden tam bir iyilik durumunda olması, vücut esenliği, esenlik, sıhhat, afiyet” olarak tanımlamıştır (TDK, 2022). Sağlık kavramına bağlı olarak üzerinde durulması gereken diğer bir kavramı da “sağlık hizmetleri” ifadesi oluşturmaktadır. Bu bağlamda, *sağlık hizmetleri*, bireylerin ve toplumların fiziksel ve ruhsal sağlığını korumak için tehditleri belirlemek, gerekli önlemleri almak, hastalık durumunda tedavi ve bakım için verilen hizmetler olarak tanımlanmaktadır (İşbaşı, 2016: 22-23). Sağlık hizmetleri kamu kurumları, özel kurumlar ve kamu-özel ortaklığı vasıtasıyla sunulmaktadır. Sağlık hizmetlerinden en uygun anlamda faydalanmak isteyen insanların yaptığı şehirlerarası ve ülkelerarası seyahatler sağlık turizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Sağlık konusu kapsamında yer alan *sağlık turizmi* kısaca, "tıbbi ve sağlık temelli faaliyetler vasıtasıyla bireylerin sağlığına katkı sağlama amacındaki ortaya çıkan tüm turizm çeşitleri" şeklinde tanımlanmaktadır (World Tourism Organization ve European Travel Commission, 2018). Bu turizm çeşidi kapsamında; medikal turizm, termal turizm, ileri yaş ve engelli turizmi alt başlıkları yer almaktadır. *Uluslararası sağlık turizmi* ise "sağlık amaçlı yurtdışından ülkemize geçici bir süreliğine gelen, Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmayan veya Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olmakla birlikte yurtdışında ikamet eden gerçek kişilerin aldıkları her türlü sağlık hizmeti ile bunlarla ilgili destek hizmetleri" olarak ifade edilmektedir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Ayrıca literatürde, "tedavi amacıyla sürekli kalınan ülkenin dışındaki yerlere yapılan seyahatler" (Türkiye Sağlık Turizmi Derneği, 2020) ya da "insanların, sağlıklarını korumak, sağlıklarına kavuşmak veya sağlıklarını geliştirmek amacıyla, ikamet ettikleri yerden ayrılarak, 24 saati aşan ziyaretlerle seyahat, konaklama ve sağlık hizmetlerinden faydalanmaları" (Temizkan ve Çiçek, 2015: 17) şeklindeki tanımlar da mevcuttur. Tontuş'a göre sağlık amaçlı yapılan sadece uluslararası değil, şehirlerarası seyahatler de sağlık turizmi kapsamına girmektedir (Tontuş, 2015: 65). Benzer şekilde, Baş (2016) da "şehirlerarası seyahat eden iç sağlık turistleri" ve "ülkelerarasında seyahat eden dış sağlık turistleri" ifadelerini kullanmıştır (Baş, 2016: 111). Kültür ve Turizm Bakanlığının sağlık turizmi tanımında ise "ikamet edilen yerden başka bir yere (yurt içi veya yurt dışı)" seyahatlerine değinilmiştir (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, 2020: 87).

Sağlık turizmi içerisinde müşteri/hasta hareketleri ve sağlık çalışanlarının hareketi şeklinde iki farklı boyut yer almaktadır. *Sağlıkta insan göçü veya beyin göçü* olarak da adlandırılan sağlık çalışanlarının hareketi; sağlık turistlerinin kendi dillerinde ve kültürlerinde bir çalışandan hizmet almaları bakımından olumlu, yoksul ülkelere gelişmiş ülkelere olan hareketin sağlık işgücünde dengesizlik oluşturması ve yoksul ülkenin sağlık sisteminde yetersizliklere neden olması nedeniyle de olumsuz olarak değerlendirilmektedir (Sevim, 2019: 44). Burada sözü edilen, *Uluslararası hasta* kavramı, ".....Medikal Turist, Turistin Sağlığı Kapsamında Hizmet Alan Hasta, Sağlık Alanında İkili Anlaşmalı Ülkelerden Gelen Hasta ve Sosyal Güvenlik Kurumuyla Anlaşmalı Ülkelerden Gelen Hasta" olarak sınıflandırılmıştır (Tontuş, 2015: 56). İkili anlaşmalı ve sosyal güvenlik anlaşmalı ülkelere gelen hastalar Yönetmelik kapsamında değildir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Sağlık turizmindeki tüketici hareketleri içinde yer alan bu sınıflandırma, medikal turizm kapsamındaki farklı ülkelere gelen hastaları ve farklı ülke vatandaşı olan hastaları ifade etmektedir.

Sağlık Turizminin Gelişimi

Tarihte belirlenen ilk sağlık tesislerinin Sümerler (M.Ö. 4000) tarafından sıcak su kaynaklarının yakınlarında yapıldığı, Tunç Çağı olan M.Ö. 2000 yıllarında İsviçre Saint Moritz'deki kaynaklarda banyo yapıldığı ve mineralli suların içildiği yönünde bulgulara ulaşılmıştır (Tontuş, 2019: 54). Sağlık turizmi seyahatlerinin, Antik Yunan döneminde adını sağlık tanrısından alan Asclepia tepesindeki sağlık merkezine başka ülkelere insanları gelmesiyle başladığı söylenmektedir (Işık, 2016: 43). Diğer yandan, M.Ö. 300 yılında Yunan uygarlığının tedavi edici tapınakları (Epidaurus tesisi, Zeus ve Delphi kaplıca tapınakları) öne çıktığı bilgisine yer verilmektedir (www.health-tourism.com). M.Ö. 6. yüzyılda başladığı kabul edilen tıbbi biyometeorolojik seyahatler ise sağlık ve iklim nedeniyle yapılmıştır. Kuzey

Hindistan'da doktorların tavsiyesiyle kral ve çevresinin hava koşullarının daha uygun olduğu yerlere mevsimsel göçü, Perslerin de aynı nedenlerle başkent değiştirmeleri, Yunanların hastalarını tedavi için uzak Asklepion sağlık tapınaklarına göndermeleri, Romalıların da hem mevsimsel olarak yer değiştirmeleri hem de tedavi ediciliği ile ünlü yerlere seyahatleri bu kapsamda değerlendirilmektedir (Kevan, 2003: 121-122).

Sağlık ve belirli yerlere özgü tedavilere ulaşmak amacıyla insanlar, yabancı ülkelere binlerce yıl boyunca seyahat etmiştir. Kutsal hac olarak da görülen bu yolculuklardan biri, 2000 yıl önce Roma İmparatorluğu döneminden başlayarak günümüzde de devam eden İngiltere'deki tapınak kaplıcalarına yapılan ziyaretleri oluşturmaktadır. Hindistan, Yunanistan ve İran'daki kutsal yerler; belirli ortamların tedavi edici özellikleri olduğunu açıklayan Hipokrat'tan (M.Ö. 460-370) önce bile vardır. Ortaçağ'da Roma medeniyetinin yıkılması sonrasında, sağlık seyahatleri Asya kıtasında yoğunlaşmıştır. Bu yerler arasında Japonların *onsen* adlı sıcak mineral kaynakları ile İslam medeniyetleri tarafından kurulan Bağdat'taki tam donanımlı ilk hastane ve Kahire'deki farklı klinikleri olan Mansuri Hastanesi gibi sağlık merkezleri öne çıkmaktadır. Rönesans döneminde de sağlık turizmi açısından gelişmeler yaşanmıştır. Demir bakımından zengin kaplıcaların 1326 yılında bulunmasıyla Waters kasabası tanınmıştır. Su ile gelen sağlık anlamındaki SPA kelimesi de böylece kullanılmaya başlanmıştır. Avrupa'nın zenginleri tarafından 16. yüzyılda Roma hamamları yeniden keşfedilmiş ve yoğun rağbet görmüştür (Tontuş, 2019: 43-45).

Sağlık nedeniyle 1700 ve 1800'lü yıllarda Avrupalılar ve Amerikalıların Almanya'ya; 19. yüzyılda İngilizlerin ve Fransızların Mısır'a gittiği bilinmektedir (Çılgınoğlu, 2018: 186). Avrupalıların varlıklı kesimi 18. yüzyıl sonrasında kaplıca için Nil'i tercih ederken, 21. yüzyılda daha uygun fiyatlı ve kısa bekleme süresi olan yerler tercih edilmeye başlanmıştır. Bu anlamda öne çıkan ülkeler ise Hindistan, Tayland, Filipinler ve Singapur gibi ülkeler olmuştur (Aydın, 2012: 93). Zengin insanların daha iyi sağlık hizmeti almak için gelişmiş ülkelere yaptıkları sağlık seyahatleri 20. yüzyılda devam etse bile, 21. yüzyılda nitelik ve nicelik olarak farklılaşmış ve gelişmiş ülkelere daha az gelişmiş ülkelere doğru gerçekleşmeye başlamıştır (Işık, 2016: 46).

Son yıllarda, medikal amaçlarla ve sağlık amacıyla yapılan seyahatlerin artması ve uluslararası hareketlilikte önemli hale gelmesi, bu faaliyetlerin belli standartlar ve yasal çerçevede yetkili kuruluşlar aracılığı ile yürütülmesini zorunlu hale getirmiştir. Bu amaçla, termal turizm hizmetleri veren otellerin KTB sonra Sağlık Bakanlığından belge almaları son on yıldır görülen bir uygulama olarak kabul görmüştür. Ancak hastanelerin de sağlık turizmi hizmeti vermeye başlaması, bu konuda bir yetkilendirmenin hastaneler bağlamında da yapılmasını zorlamaya başlamıştır. Bu amaçla hastanelerin sağlık turizmi alanında hizmet vermeleri "sağlık turizmi yetki belgesi" alma koşuluna bağlanmıştır. Aynı şekilde, hastanelerde sağlık turizmi ile ilgili işlerin ayrı bir birim kapsamında düzenlenmesi de ivme kazanmaya başlamıştır.

Sağlık Turizmi Yetki Belgesi

Sağlık Bakanlığı bünyesindeki "Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi" nin (USHAŞ) 3 Ağustos 2018 tarihli ve 30498 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 663 sayılı Kanun Hükmünde Kararname ile görevleri belirlenmiştir. USHAŞ'ın görevleri arasında; "sağlık hizmetlerimizin tanıtımını uluslararası düzeyde gerçekleştirmek, sağlık turizmindeki aracı kuruluşlara yetki belgesi sağlamak, sağlık turizmindeki kamu ve özel sağlık kuruluşları için sözleşmeler yapmak, faaliyetlerin koordinasyonu, akreditasyon, fiyatlandırma, bilgilendirme, hukuk gibi

konularda iş birliği içinde olmak ve Sağlık Bakanlığına önerilerde bulunmak" yer almaktadır (<https://www.ushas.com.tr>). 13 Temmuz 2017 tarihli ve 30123 sayılı Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik'in 5. maddesinde belirtildiği üzere; uluslararası sağlık turizminde faaliyet gösterebilmek için sağlık hizmeti kuruluşlarının ve aracılardan *Sağlık Turizmi Yetki Belgesi* alması mecburi kılınmıştır. Bu belgeye sahip olmayan kuruluşların faaliyetlerine Bakanlık tarafından son verileceği ifade edilmiştir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017).

Sağlık turizminde faaliyet gösterecek sağlık tesislerinin almak zorunda olduğu ve Sağlık Bakanlığı tarafından verilen *Uluslararası Sağlık Turizmi Yetki Belgesi* almak için şu kriterleri yerine getirme koşulu bulunmaktadır; "*Hastanenin ya da sağlık kuruluşunun son değerlendirmeden en az 85 puan almış olması, bir uluslararası sağlık turizmi biriminin kurulması, sağlık tesisinin internet sitesinin tesis ve doktorlarla ilgili bilgiyi sunabilecek kapasitede olması, sağlık turistinin doktoruyla iletişim kurabileceği bir sistemin olması, hasta tarafından ödemenin bir kısmının tesise gelmeden önce hastaneye yapılabileceği bir altyapının varlığı, sağlık kuruluşunun otomasyon sisteminde sağlık turizmi ve turistin sağlığıyla ilgili yapılacak işlemlerin yabancı hasta modülüyle yapılabilmesi ve yazılı olarak verilen taahhütler (bilgilendirme, turistin dilinde hazırlanan ve doktoru tarafından imzalanan onam formu, hastalıkla ilgili bulgu, teşhis, tedavi süreci ve sonucu, epikriz raporu, taburcu sonrası hastanın sorumlulukları gibi bilgilerin hastanın dilinde hazırlanmış olarak imza ile hastaya teslim edilmesi) hakkında bilgi verilmesi*" olarak sıralanmıştır (SHGM Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı, 2022).

Sağlık turizm belgesi ayrıca sağlık turizmi aracı kuruluşları tarafından da verilmektedir. Bu kuruluşlar, hasta ve sağlık tesisi arasında aracılık yapan, hastayla doğrudan teması ilk kuran *danışman firma veya kişilerdir*. Turistlere vize, ulaşım, konaklama, hastane seçimi gibi konularda hizmet verme, *seyahat acenteleri* ve sigorta şirketleri ile poliçe sahipleri arasında bağlantı sağlama ve ani gelişen durumlarda hastalara hizmet verme bu araçların temel sağlık hizmeti sağlayıcı görevleri arasında yer almaktadır (Emre, 2016). Aracı kuruluş olarak ilgili yönetmelikte "...sağlık turizmi koordinatörü, sağlık turizmi brokeri, sağlık turizmi acentesi, tıbbi seyahat araçları, sağlık turizmi şirketi..." sayılmaktadır (Uyanık Çavuşoğlu, 2018: 2).

Geçmiş yıllarda sağlık turizmi aracı kuruluşu iddiasıyla piyasaya giren birçok işletme öncesinde seyahat acentelerinin faaliyetlerinde bulunurken, son zamanlarda bu tür kolaylaştırıcı işlevler yeniden tanımlanmıştır (Tontuş, 2019). Sağlık Bakanlığı tarafından 13 Temmuz 2017 tarih ve 30123 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik ile uluslararası sağlık turizmi aracı kuruluşlarının tanımı, yetkinlik kriterleri, fiyatlandırma, faturalandırma, tanıtım ve denetlenme hususları belirlenmiştir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporunda da belirtildiği üzere, sağlık turizmi içerisinde kullanılan *aracı kuruluş* kavramı; "...uluslararası sağlık turisti ile beraberindeki refakatçi ve diğer yakınlarına konaklama, ulaşım ve transfer hizmetlerinin sağlanması faaliyetlerini yürütmek üzere yetkilendirilen, 14 Ağustos 1972 tarihli ve 1618 sayılı Seyahat Acenteleri ve Seyahat Acenteleri Birliği Kanunu uyarınca işletme belgesi alan A grubu seyahat acenteleri" olarak belirlenmiştir (T.C. Kalkınma Bakanlığı, 2018: 15-16).

Sağlık turizmi yetki belgesine sahip sağlık kuruluşları kendilerine doğrudan başvuruda bulunan sağlık turistlerine hizmet verebilmektedir. Ancak aracı bir kuruluş vasıtasıyla gelen başvurularda; aracı kuruluşun sağlık turizmi yetki belgesine sahip olması, sağlık tesisleriyle anlaşmasının olması ve anlaşmanın nüshasının İl veya İlçe Sağlık Müdürlükleri vasıtasıyla

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğüne iletilmesi gerekmektedir (Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik, 2017). Sağlık turizminde aracı kuruluşlara daha çok medikal turizmde ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kuruluşlar, yabancı literatürde *tıbbi seyahat kolaylaştırıcıları* (medical travel facilitators) olarak da ifade edilmektedir. Araştırmalar yurtdışında sağlık hizmeti arayışında olan hastaların zaman tasarrufu sağlaması, güvenilir ve geniş bilgi ağına sahip olmaları nedeniyle seyahat ve rezervasyon işlemlerinde tıbbi seyahat kolaylaştırıcılarından faydalandığını göstermektedir. Hastalara hastane seçimi, ulaşım, konaklama ve gezi gibi turizm organizasyonları ve bakım takibi konusunda kolaylık sağlamaktadırlar (Mohamad, Omar ve Haron, 2012: 362).

ARAŞTIRMA

Amaç ve Önem

Bilimde ve teknolojiye yaşanan gelişme ve değişimler dünya ülkelerini her alanda olduğu gibi turizm alanında da yeni arayışlara yöneltmiştir. Bu nedenle, insanlar için oldukça önemli görülen sağlık konusunun bilim, teknoloji ve turizmle birleşmesiyle, son yıllarda sağlık turizmi konusunda çok sayıda çalışmalar ortaya koyulmaya başlanmıştır. Bu çalışmada, sağlık turizmi bağlamında önemli bir uygulama haline gelen "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" mevzuatı, özel sağlık sigortası, sağlık turizmi ve çeşitleri kapsamında incelenmekte ve seçilen hastanelerdeki uygulamaların hastane hizmetlerine katkılarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Çalışma, sağlık turizmi uygulamalarının kaliteli ve belli bir standartta yürütülmesi veya bu konudaki sürdürülebilirliğin sağlanması, sağlık turizmi bağlamında verilen hizmetlerin yasal bir zemine koyulması ve hastanelerde bu işi yapacak birimlerin belirlenmesi bakımından önemlidir. Ayrıca, bu çalışma, son yıllarda sağlık turizminde yeni bir uygulama olan "sağlık turizmi yetki belgesi" kavramının alan yazında tartışılması ve hastane çalışanlarının farkındalık düzeylerinin artırılması bakımından önemsenmelidir.

Yöntem

Araştırmada öncelikli olarak kavramsal çerçevenin oluşturulmasında ilgili literatürden faydalanılmıştır. Bu amaçla; sağlık turizmi ile ilgili kavramların ve yetki belgesi uygulamalarının alan yazına izdüşümleri incelenmiştir. Daha sonra belirlenen bu sorunsalın alandaki pratik karşılığın belirlenmesi için bir uygulama çalışması ile desteklenmesine karar verilmiştir. Bu bağlamda, çalışmada, bir durum değerlendirmesi gerçekleştirilmiş ve yorumlayıcı bakış açısı kullanılmıştır. Çalışma, nitel bir kurgu ile yürütülmüş ve verilerin toplanması için "görüşme tekniği" kullanılmıştır. Görüşme tekniği, alandan derinlemesine bilgilerin toplanması, alana (sahaya) inilip sorunların bizzat teneffüs edilmesi ve alan yazında çok fazla bilgi bulunmadığında keşifsel araştırmalar için kullanılan teknik olarak bu araştırmanın amacına uygun olduğu için (Karataş, 2015: 68) tercih edilmiştir. Pandemi dönemi olması nedeniyle, görüşmeler, az sayıda katılımı gönüllü olarak kabul eden kişiler ile maske ve mesafe kurallarına dikkat edilerek yürütülmüştür. Görüşmeler için literatürdeki bilgilere dayalı olarak toplam yedi soru hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan görüşme formuna EK-1'de yer verilmiştir. Araştırmacının bir kamu hastanesinde sağlık elemanı olarak çalışıyor olması, görüşmelerin planlanması ve yürütülmesinde önemli bir kolaylaştırıcı olmuştur. Görüşmeler, çalışanlar ile mesai dışındaki saatlerde yapılmıştır.

Araştırma, Mersin’de hizmet veren ve sağlık turizmi yetki belgesi olan 10 hastanede gerçekleştirilmiştir. Hastanelerde yapılacak görüşmeler için öncelikle birim yetkilerinden randevular alınmış ve belirlenen tarihlerde görüşmeler yapılmıştır. Her bir görüşme 20 ile 40 dakika arasındaki bir sürede tamamlanmıştır. Görüşmeler cep telefonuna kaydedilmiştir. Görüşmenin kayıt yapılması için kişilerden izin alınmıştır. Cep telefonunda bulunan kayıtlar daha sonra incelenmek üzere deşifre edilmiş ve bu deşifre metinler üzerinde betimleyici analizler yapılmıştır. Veriler, 15 Aralık 2021 ile 5 Ocak 2022 tarihleri arasındaki 20 günlük sürede toplanmıştır. Analiz ve yorumlamalarda sorular itibarıyla 10 hastane toplam olarak değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Elde edilen sonuçlara aşağıda detaylı olarak yer verilmiştir. İlk etapta uygulama çalışması yapılan hastaneler ve görüşülen kişiler ile ilgili genel bilgilere bakılmıştır. Bu amaçla hazırlanan bilgiler Tablo 1’de sunulmaktadır.

Tablo 1: Hastane ve Görüşülen Kişi Bilgileri

| Hastane | Unvan | Süre |
|-------------------|------------------|--------|
| A Kamu Hastanesi | İdari Personel | 30 dk. |
| A2 Kamu Hastanesi | Hemşire | 30 dk |
| B Özel Hastane | Hemşire | 30 dk. |
| C Kamu Hastanesi | Hemşire | 45 dk |
| D Kamu Hastanesi | Birim Personeli | 35 dk. |
| E Özel Hastane | Sağlık Personeli | 30 dk |
| F Özel Hastane | Sağlık Personeli | 30 dk. |
| G Kamu Hastanesi | Sağlık Personeli | 30 dk |
| H Özel Hastanesi | Hemşire | 40 dk. |
| I Kamu Hastanesi | Birim Personeli | 40 dk |

Tablo 1’e göre, sağlık turizmi sertifikaları ile ilgili olarak görüşme yapılan hastaneler 3 özel hastane ve 7 kamu hastanesidir. Görüşme yapılan kişilerin unvanları açısından değerlendirildiğinde 4 kişinin hemşire olarak görev yaptığı, 3 kişinin sağlık personeli ve 2 kişinin birim personeli olarak görev yaptıkları görülmektedir. Kişileri ayrıca, turist gelen ülke durumuna göre, İngilizce ya da Arapça gibi yabancı dillerden birine hakim oldukları ve genellikle sağlık personeli arasından seçildiği belirlenmiştir. Oysa turizm ile ilgili bu bölümlerde turizm mezunu vasıflı elemanların da bulunması, otelcilik hizmetlerinin takdimi ve turist psikolojisini bilme bakımından önemli bir avantaj sağlayacaktır. Tablo 2’de ise sağlık turizmi birimin çalışmalarına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 2: Sağlık Turizmi Birimin İşlevleri

| Birim Çalışmaları | Sıklık | Toplam |
|-------------------------------|--------|--------|
| İstek ve önerileri karşılamak | 3 | 10 |
| Tercüme | 2 | 10 |
| Otel hizmeti | 2 | 10 |
| Tedavi sonrası takip | 2 | 10 |
| Transfer hizmetleri | 1 | 10 |

Tablo 2 değerlendirildiğinde, sağlık turizmi birim çalışmalarına ait bulgular görülmektedir. Buna göre, istek ve önerileri karşılamakla ilgili çalışmalar yapmak en önemli işlev olarak (3 Kişi) belirlenmiştir. Tercüme hizmetleri (2 kişi), otel hizmetleri (2 kişi) tedavi sonrası takip hizmeti (2 kişi) ikinci sırada önemli olarak belirlenmiştir. Transfer hizmetine ait çalışma yapanlar ise 1 kişi olarak son sırada belirlenmiştir. Bu durum, birimdeki kişilerin, ağırlıklı olarak müşterilerden gelen ihtiyaçları karşıladıkları, tercüman olarak kullanıldıkları ve gelenlerin konaklama işleri ile uğraştıklarını göstermesi bakımından önemlidir. Sağlık turizmi yetki belgesinin hangi kurumdan alındığı ve hangi tarihte alındığına ait bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3: Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Alınılan Kurum ve Tarih

| Hastane | Kurum | Tarih |
|-------------------|------------------|-------|
| A Kamu Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2018 |
| A2 Kamu Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2018 |
| B Özel Hastane | Sağlık Bakanlığı | 2020 |
| C Kamu Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2019 |
| D Kamu Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2019 |
| E Özel Hastane | Sağlık Bakanlığı | 2018 |
| F Özel Hastane | Sağlık Bakanlığı | 2020 |
| G Kamu Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2020 |
| H Özel Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2018 |
| I Kamu Hastanesi | Sağlık Bakanlığı | 2019 |

Tablo 3 değerlendirildiğinde, tüm hastanelerin sağlık turizmi yetki belgesini Sağlık Bakanlığında aldıkları, yetki belgesini aldıkları tarihe bakıldığında ise 2018-2020 Yılları arasında aldıkları görülmektedir. Bu durum, ülkemizdeki sağlık turizmi, özellikle medikal turizmin gelişim yılları ile paralellik göstermesi bakımından önemlidir. Hastanelerdeki sağlık turizmi yetki belgesini alma gereksinimleri ile ilgili görüşlere ise Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4: Hastanelerin Sağlık Turizmi Yetki Belgesini Alma Gereksinimleri

| Sağlık turizmi yetki belgesini alma gereksinimleri | Sıklık | Toplam |
|--|--------|--------|
| Ülke tanıtımına katkıda bulunmak | 3 | 10 |
| Rekabet | 2 | 10 |
| Nitelikli hizmet | 1 | 10 |
| Uluslararası hizmet | 1 | 10 |
| Ekonomik kazanç | 1 | 10 |
| Sistematik ve düzenli hizmet | 1 | 10 |
| Turist hastalara hizmet | 1 | 10 |

Tablo 4'te, hastanelerin Sağlık Turizmi Yetki Belgesini alma gereksinimleri yer almaktadır. Buna göre, ülke tanıtımına katkı sağlamak için aldıklarını belirtenler 3 kişi, rekabet üstünlüğü elde etmek için bu belgeyi aldıklarını belirtenler 2 kişi, nitelikli hizmet sunmak için belge aldıklarını belirtenler 2 kişi, ekonomik kazançlarını artırmak için aldıklarını belirtenler 1 kişi, sistematik ve düzenli bir hizmet sağlamak için aldıklarını belirtenler 1 kişi ve turist hastalara hizmet vermek için aldıklarını belirtenler 1 kişi olarak belirlenmiştir. Yetki belgesi almanın, ülke tanıtımına katkısı olacağı algısı en fazla sıklıkla tercih edilmesi ve sağlık turizminin uluslararası pazarlara hitap etmekte olması ile açıklanırken, rekabette üstünlük sağlamadaki

öneminin de anlaşıldığı görülmektedir. Daha sonra, sistematik iş yapma, nitelikli hizmet ya da kaliteli hizmet verme turist hastalara hizmet etmek gibi farklı amaçlarla da bu belgenin alındığı dikkat çekmektedir. Tablo 5'te, sağlık turizmi belgesinin hastane hizmetlerine katkısına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 5: Belgenin Hastane Hizmetlerine Katkısı

| | Sıklık | Toplam |
|-------------------------------------|--------|--------|
| Talep Artışı | 3 | 10 |
| Memnuniyet | 2 | 10 |
| İşlemlerde kolaylık/standardizasyon | 2 | 10 |
| Resmi fiyatlandırma | 2 | 10 |
| Kalite | 1 | 10 |

Tablo 5'te yer alan sağlık turizmi belgesinin hastane hizmetlerine katkısına ilişkin bulgular; belgenin hastaneye olan talebi artırdığı (3 kişi), memnuniyeti yükselttiği (2 kişi), işlemlerde standardizasyon ve kolaylık sağladığı (2 kişi) ve resmi bir fiyatlandırma imkanı verdiği (2 kişi) ve kaliteyi artırdığı (1 kişi) olarak sıralanmaktadır. Bu sıralama ile bu belge ile talepte, standartlaşmada, kalitede ve hasta memnuniyetinde artış sağlandığı, fiyatlandırmada ise kolaylık elde edildiği söylenebilir. Tablo 6'da, sağlık turizmi belgesi almak için gerekli olan alt yapı ve donanımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6: Belgeyi Almak İçin Gerekli Alt Yapı ve Donanım

| | Sıklık | Toplam |
|--------------------------------------|--------|--------|
| Personel donanımı (yeterlilik/dil) | 3 | 10 |
| Hastane değerlendirme puanı (SKS-85) | 3 | 10 |
| Ödeme alt yapısı | 3 | 10 |
| Yabancı hasta modülü | 1 | 10 |

Tablo 6' da yer alan sağlık turizmi belgesi almak için gerekli olan alt yapı ve donanımına ilişkin bulgulara göre, ilk sıralarda personelde olması gereken dil puanı (3 kişi), en az 85 olan hastane değerlendirme puanı (3 kişi) ve ödeme alt yapısının, yani yabancı bankalarla işbirliği yapılarak IBAN bilgisi olması gerektiği (3 kişi) yer almıştır. Ayrıca, hastanenin Yönetim Bilgi Sisteminde "yabancı hasta modülü" olmasını (1 kişi) önemsenen ve bunu alt yapı oluşturma kalemleri olarak gören bilgiler ortaya çıkmıştır.

Bu araştırmanın en kapsamlı sorusunu, sağlık turizmi birimlerinde verilen sağlık işlemlerinin hangi tıbbi alanlarda yoğunlaştığının belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla hazırlanan bilgilere Tablo 7'de yer verilmektedir.

Tablo 7: Sağlık Turizmi Kapsamında Verilen Medikal Hizmetler

| Hastane | |
|------------------|--|
| A Kamu Hastanesi | Acil Tıp Kliniği, Anesteziyoloji ve Reanimasyon Beyin ve Sinir Cerrahisi, Çocuk Cerrahisi, Çocuk Hastalıkları Kliniği, Dermatoloji, Enfeksiyon Hastalıkları, Fiziksel Tıp ve Rehabilitasyon, Genel Cerrahi, Göz Hastalıkları, Göğüs Cerrahisi, Göğüs Hastalıkları Kliniği, İç Hastalıkları Kliniği, Kalp ve Damar Cerrahisi, Kadın Hastalıkları ve Doğum, Kardiyoloji, Kulak, Burun ve Boğaz Hastalıkları, |

| | |
|-------------------|--|
| | Nöroloji, Nükleer Tıp, Ortopedi ve Travmatoloji, Plastik ve Rekonstrüktif Cerrahi, Psikiyatri, Radyasyon Onkolojisi, Radyoloji, Üroloji Kliniklerinde sağlık turizmi hizmeti verilebilmektedir. |
| A2 Kamu Hastanesi | Öncelikli birimlerimiz var özellikle başarılı olduğumuz alanda uzman hekimlerin olduğu aslında bütün branşlarda uzman hekimlerimiz var aslında ama en çok başvurular ortopedi hastaları ve onkoloji hastaları daha çok hastanemizde tedavi olarak başvuruları olmaktadır. Yan dallardan ise gastroloji ve çocuk endokrin alanında da başvurular sık olmaktadır. Ama genelde hastanemizde tedavi daha çok Onkoloji ve Ortopedi alanında öne çıkmaktadır. |
| B Özel Hastane | Özellikle Özellikle kardiyoloji ve kalp cerrahisi alanına yoğunlaşmış durumdayız. Onun dışında acil tıp, beslenme diyetetik, beyin ve sinir cerrahisi, çocuk cerrahisi, çocuk sağlığı ve hastalıkları, dahiliye, dermatoloji, el cerrahisi, estetik, plastik ve rekonstrüktif cerrahi, FTR, genel cerrahi, girişimsel radyoloji, göz hastalıkları, jinekolojik onkoloji, hematoloji, tıbbi onkoloji, kadın hastalıkları ve doğum kliniklerinde hizmet veriliyor. |
| C Kamu Hastanesi | Onkolojiden, cerrahi branşların tümü el cerrahisi de dahil hizmet vermekteyiz. Aynı zamanda tüp bebek merkezimiz bulunmaktadır. Onkoloji hastanemizde kemik iliği transplantasyonu yapılmaktadır. Hastanemiz bebek dostu bir hastane, Üç ay kadar önce Kanadalı bir hastamıza böbrek transplantasyonu yaptık. Aklınıza gelebilecek tüm hizmetler hastanemizde verilmektedir. |
| D Kamu Hastanesi | Hastanemize başvuran turist hastalarımıza onkolojik, jinekolojik, embriyolojik birimler haricinde gerek laboratuvar hizmeti gerek acil servis bir çok klinik ve cerrahi branşlarda hastanemizde turist hastalarımıza hizmet verilmektedir. |
| E Özel Hastane | Katarakt ameliyatları Akıllı lens cerrahisi Burun estetiği Kepçe kulak ameliyatı Uyku apnesi Tms (transkraniyal manyetik stimülatör) Beyin ve sinir sistemi aktiviteleri için eeg- emg Saç ekimi Kulak memesi küçültme ameliyatı |

| | |
|------------------|---|
| | <p>Meme küçültme / büyütme ameliyatları Kol germe ameliyatı Varikoselektomi Penil protez Cinsel işlev bozukluğu için eswt seansları Ayrıca "tıbbi birimler" sayfasından ve telefon numarasından operasyonlarla ilgili detaylı bilgi, sağlık turizmi müdürü ile iletişime geçilerek alınabiliyor.</p> |
| F Özel Hastane | <p>Hastanemiz 2002 yılında hizmete açılmıştır. Son teknoloji 3 ameliyathane, 1 doğumhane, 3 yoğun bakım ünitesi (Cerrahi, Yenidoğan Yoğun Bakım Üniteleri) Dahiliye, Kadın Hastalıkları ve Doğum ile 24 saat kesintisiz hizmet vermektedir. Pediatri, Ortopedi ve Travmatoloji, Genel Cerrahi, Fizik Tedavi ve Rehabilitasyon, Kulak Burun Boğaz Hastalıkları, Üroloji, Nöroloji, Anestezi ve Reanimasyon, Radyoloji, Biyokimya Mikrobiyoloji, Dermatoloji, Oftalmik branşlarda da hizmet vermekteyiz.</p> |
| G Kamu Hastanesi | <p>Hastanemize başvuran turist hastalarımıza öncelikle acil servis ve çocuk hastalıkları ve cerrahisi, FTR, Beyin Ve Sinir Cerrahisi Genel Cerrahi, Göğüs Cerrahisi, Göz Hastalıkları, Kardiyoloji, Kulak Burun Boğaz Hastalıkları, Nöroloji, Ortopedi ve Travmatoloji, Üroloji gibi dallarda sağlık hizmeti verilmektedir.</p> |
| H Özel Hastanesi | <p>Hastanemizde tüm Klinik ve cerrahi bölümlerde hizmet verilmektedir. Medikal Onkoloji, Radyasyon Onkolojisi, Saç Ekimi Meme Küçültme-Büyütme Ameliyatları, Tüp bebek, Burun Estetiği, Akıllı Lens Cerrahisi, El Cerrahisi, uyku apnesi, TMS (Transkraniyal Manyetik Stimülatör), Beyin ve sinir sistemi aktiviteleri için EEG- EMG, Kulak Memesi Küçültme Ameliyatı, Kepçe Kulak Ameliyatı, Akıllı Lens Cerrahisi, Kol Germe, Karın germe Ameliyatları, Yüz Germe, Kaş Kaldırma Yağ Alma Operasyonları ve birçok alanda hizmet vermektedir.</p> |
| I Kamu Hastanesi | <p>Yurtdışından ilimize gelen turistler sağlık problemlerinde öncelikle hastanemizin acil servisine başvurmaktadır. Klinik ve cerrahi olarak da hizmet verebilmekteyiz</p> |

Bu soruya verilen cevaplardan elde edilen sonuçlar değerlendirildiğinde, sağlık turizmi kapsamında gerek kamu hastanelerinde gerekse özel hastanelerde, hemen hemen tüm dallarda ve branşlarda hizmet verildiği görülmektedir. Bu durum, ülkemizdeki medikal turizmin uluslararası platformlarda tercih edilmesi ve güvenilir olmasına işaret etmesi

bakımından dikkate değerdir. Bu konuda incelenen metinlerdeki ifadelerin satır araları zorlandığında ve önceki araştırma sonuçlarına bakıldığında, bu işlemlerin ağırlıklı olarak göz, organ nakli ve estetik alanlarında bir yoğunluk gösterdiği ve en önemli tercih nedeninin "ucuzluk ve kaliteli hizmet" olduğu ileri sürülebilir (Mutlubaş, 2020: 2978). Bilindiği gibi, sağlık turizmi kapsamında gelen kişiler, tedavi amacıyla gelmekte ve hastanelerde konaklamaktadırlar. Bu nedenle, alanda turist, hasta ve müşteri şeklinde çok farklı kullanımlarla yaşanan bir kavram kargaşası vardır. Bu durumla ilgili soruya verilen yanıtlar ise Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Hastaneye Başvuran Kişilerin Adlandırılması

| | Sıklık | Toplam |
|----------------|--------|--------|
| Sağlık Turisti | 1 | 10 |
| Hasta | 4 | 10 |
| Hasta Turist | 5 | 10 |

Tablo 8'de yer alan bulgulara göre, hastaneye başvuru yapan kişilerin sağlık turisti şeklinde adlandırılması gerektiğini 1 kişi ifade ederken, 4 kişi hasta olarak adlandırılması gerektiğini belirtmişlerdir. En fazla tercih sayısı ise (5 kişi) kullanım şekli ile hasta turist/turist hasta olarak önerilmiştir. Aslında burada beklenen, "sağlık turisti" seçeneğinin tercih edilmesidir. Ancak burada turist ve hasta kavramlarının birlikte kullanımı tercih edilmiştir. Bu durum, turist olsa da hastaneye gelen kişilerin öncelikle hasta olarak algılandığını göstermesi bakımından önemlidir.

Buraya kadar yapılan açıklamalara bakarak, elde edilen bulgular şöyle özetlenebilir: Sağlık turizmi sertifikaları ile ilgili olarak görüşme yapılan hastaneler 3 özel hastane ve 7 kamu hastanesidir. Sertifika alma konusunda devlet hastanelerinin daha hızlı davrandıkları söylenebilir. Görüşme yapılan kişilerin unvanları açısından değerlendirildiğinde sağlık personeli ve birim personeli olarak görev yaptıkları görülmüştür.

Sağlık turizmi belgesi almak için gerekli olan alt yapı ve donanım ilişkisi; personel donanımı ve yeterlilikleri özellikle dil puanı, sağlıkta kalite standartları puanının en az 85 puan olması gerektiği, ödeme alt yapısının olması gerektiği ve yabancı hasta modulünün bulunması gerektiği belirtilmiştir. Sağlık turizmi birimin çalışmalarına ilişkin olarak; istek ve önerileri karşılamakla ilgili çalışmalar, tercüme hizmetleri, otel hizmeti, tedavi sonrası takip hizmetleri, transfer hizmeti verdikleri görülmüştür.

Sağlık turizmi yetki belgesini alma gereksinimleri; ülke tanıtımına katkı sağlamak, rekabet üstünlüğü elde etmek, nitelikli hizmet sunmak, ekonomik kazançlarını artırmak, sistematik ve düzenli bir hizmet sağlamak içindir. Sağlık turizmi belgesinin hastaneye olan talebi artırdığı, memnuniyeti yükselttiği, işlemlerde standardizasyon ve kolaylık sağladığı, resmi bir fiyatlandırmayı kolaylaştırdığı ve kaliteyi artırdığı yönündedir.

Hastaneye başvuru yapan *sağlık turizmi bağlamındaki kişilerin nasıl adlandırılması gerektiği* ile ilgili olarak "*hasta turist*" olarak adlandırılmasının doğru olacağı görüşü tercih edilmiştir. Tüm hastanelerin sağlık turizmi yetki belgesini Sağlık Bakanlığı'ndan aldığı (özel ajansa başvurmadığı) ve yetki belgesinin alınma tarihinin ise 2018-2020 yılları arasında olduğu görülmüştür.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda turizm sektöründe önemli bir paya sahip olan sağlık turizmi alanında oldukça hızlı bir rekabet ortamı oluşmuştur. Bu gelişmenin sağlıklı yürütülmesi için Sağlık Bakanlığı tarafından yapılan çalışmalar ve düzenlemeler sonucunda, hastanelerde medikal turizm hizmetlerinin verilebilmesi için "Sağlık Turizmi Yetki Belgesine" sahip olunması şartı getirilmiş ve böylece hizmet kalitesi artmış ve hastaneye olan talepler de bu doğrultuda değişikliğe uğramıştır. Bu değişikliklerin izlenmesi amacıyla, Mersin ilinde yer alan hastaneler özelinde yürütülen bu çalışmada; "Sağlık Turizmi yetki Belgesine" sahip olma ile ilgili hastane yönetimi ve çalışanlarının farkındalık durumunun belirlenmesine çalışılmıştır. Yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, sağlık turizmi yetkilendirme belgesinin hem kamu hem de özel hastaneler tarafından alındığı, bu belgeyi alan hastanelerde öncelikle bir "Sağlık Turizm Birimi" kurulduğu ve bu birim tarafından bu işlerin yürütüldüğü görülmüştür.

Hastanelerdeki sağlık turizmi birimlerinde yabancı dil bilen uzman elemanlar çalıştırılmaktadır. Görüşmeler, bu birimde çalışan 10 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Görüşmede sorulan yedi soruya alınan cevaplara bakıldığında; hastanelerde başta hastane yöneticileri olmak üzere, sağlık birimindeki çalışanların yetki belgesinin gerekli olduğuna inandıkları görülmüştür. Bu belge kapsamında sağlık turizmi ile ilgili işlerin yürütülmesi ya da sadece yetkilendirilmiş hastanelerde bu işlerin yapılmasının Türk turizmi ve sağlık turizmi açısından son derece önemli olduğunun bilincinde oldukları da izlenmiştir.

Türkiye'de 2018 yılından bu yana sağlık turizmi yetki belgesi alma ve sağlık turizmi birimleri oluşturma faaliyetlerinin artış gösterdiği görülmüştür. Bu durum araştırma alanı olan Mersin'de de izlenmiştir. Mersin'deki hastanelerin tamamının sadece Sağlık Bakanlığında yetki belgesi aldığı görülmüştür. Bu durum, sertifika ve akreditasyon konularında kurumların Devlet kurumlarını tercih ettiğini göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Hastanelerin sağlık turizmi birimlerinde; sağlık turizmi hizmeti almak isteyenlerin istek ve önerilerini karşılamakla ilgili işlemlerin yapıldığı, tercüme hizmetleri, otel hizmeti, tedavi sonrası takip hizmetleri ile transfer hizmeti verdikleri belirlenmiştir. Bu belgenin; hastanelere talep artışı sağlamak, sağladığı standartlar nedeniyle işlerin kalitesinde artış, rekabette üstünlük ve resmi fiyatlamada kolaylık sağladığı yönünde olumlu görüşler alınmıştır. Bu sonuçlar, web siteleri kapsamında yapılan başka bir araştırma sonuçları ile "kolaylaştırıcı işlemler, randevu işlemleri, e-randevu, sık sorulan sorular, canlı yardım ve pasaport/vize yardımı" gibi işlemler ile benzerlik göstermektedir (Kaygısız, 2021:159).

Sağlık turizm bağlamında daha çok medikal işlemler için gelen kişilerin hastanelerde acil, kalp, organ nakli, estetik, onkoloji, çocuk vb. hemen hemen tüm dallarda ve branşlarda hizmet verildiği tespit edilmiştir. Bu durum, daha önce yapılan bir başka araştırma sonuçlarını da destekler niteliktedir (Mutlubaş, 2020: 2978). Sonuçta, hastanelerde sağlık turizmi hizmetleri verilmesinin, öncelikle bir "Sağlık Turizmi Birim" aracılığı ile yürütülmesi ve özellikle "Sağlık Turizmi Yetki Belgesi" olarak bu işlerin belli kurallara göre yapılmasını destekleyen olumlu görüşlere ulaşılmıştır. Bu kapsamdaki uygulamaların daha iyi hale gelmesi için şunlar önerilebilir:

- Sağlık turizmi birimlerinde turizm eğitimi almış kişilerin de çalıştırılması,
- Mevcut çalışanlara turizm eğitimi verilmesi,
- Yetki belgesinin sadece Bakanlıklar tarafından verilmesi,
- Yetki Belgesini alan hastanelerin 2 yılda bir tekrar akredite edilmek üzere kontrol edilmesi,

- Bakanlıklara konu ile ilgili direkt ulaşılabilecek şikâyet birimlerinin kurulması ve şikâyetlerin çok hızlı olarak çözümlenmesinin sağlanması,
- Medikal turizm hizmetlerinin çeşitlendirilmesi için projeler geliştirilmesi ve bu projelerin desteklenmesi.

KAYNAKÇA

Aydın, O. (2012). Türkiye’de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu MehmetBey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 91-96.

Baş, M. (2016). *Engelli Turizmi*. (1.Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Çılgınoğlu, H. (2018). Sağlık Turizminin Temel Özellikleri, Eğilimleri ve Pazarın Küreselleşmesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Turkish Studies Economics, Finance and Politics*, 13(22), 179-192. <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.14199>

Emre, S. (2016). *Sağlık Turizminde Aracı Kurumların Rolü*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Işık, M. (2016). Sağlık Turizminin Gelişimi. <https://www.igeme.com.tr/saglik-turizminin-gelisimi/> Erişim tarihi: 14.12. 2021.

İşbaşı, C. E. (2016). *Türkiye’de Medikal Sağlık Turizminin Geliştirilmesinde İşletmelerin Uyguladıkları Pazarlama Çalışmaları ve Ankara İlinde Bir Alan Araştırması*. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Kaygısız, N. Ç. (2021). Sağlık Turizmi Yetki Belgesi Bulunan Seyahat Acentelerinin Web Sitelerinin Değerlendirilmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 152-163.

Kevan, S. M. (2003). Quests For Cures: A History Of Tourism For Climate And Health. *International Journal Of Biometeorology*, 37, 113-124. <https://doi.org/10.1007/BF01212620>

Mohamad, W. N., Omar, A. and Haron, M. S. (2012). The Moderating Effect Of Medical Travel Facilitators In Medical Tourism. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 65, 358-363.

Mutlubaş, I. (2020). Dünyada ve Türkiye’de Medikal Turizmin Güncel Durumu, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2974-2984.

Sevim, E. (2019). *Medikal Turizm ve Stratejik Analiz*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Dairesi Başkanlığı. (2022). <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 20.05.2022.

T.C. Kalkınma Bakanlığı. (2018). *On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023) Turizm Özel İhtisas Komisyonu Raporu*. <https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2020/04/TurizmOzelIhtisasKomisyonuRaporu.pdf> Erişim tarihi: 10.12. 2021.

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. (2020). *Turizm İstatistikleri 2020 Genel Değerlendirme*. <https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/81939,3103turizmistatistikleri2020-4pdf.pdf?0>

Tanrıverdi, H. (2016). *Turizm Hizmetlerinin Sağlığı Ve Yönetimi*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Temizkan, S. P. ve Çiçek, D. (2015). Sağlık Turizmi Kavramı ve Özellikleri, (Editör) Temizkan, S. P. : *Sağlık Turizmi* içinde (ss. 11-36). (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.

Tontuş, H. Ö. (2015). Dünyada Sağlık Turizmi, Sağlık Turizmi Koordinasyon Kurulu (SATÜRK). <http://www.saturk.gov.tr/images/pdf/tyst/03.pdf> Erişim tarihi: 12.12. 2021.

Tontuş, H. Ö. (2019). Sağlık Turizmi Tanıtımı Ve Sağlık Hizmetlerinin Pazarlanması İlkeleri Üzerine Değerlendirme, *Journal Of Multidisciplinary Academic Tourism*, 3 (1), 67-88. <http://dx.doi.org/10.31822/jomat.4>

Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2022). Sağlık. <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 20.05.2022.

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği (2020). Sağlık Turizmi. <http://saglikturizmi.org.tr/tr/saglik-turizmi/genel-bilgi> Erişim tarihi: 10.12. 2021.

Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik. (2017, 07, 13). Resmi Gazete (Sayı: 30123). <https://saglikturizmi.saglik.gov.tr/Eklenti/28811/0/saglik-turizmi-yonetmelikpdf.pdf> Erişim tarihi: 10.12. 2021.

UNWTO (The United Nations World Tourism Organization). (2019). *International Tourism Highlights*. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152> Erişim tarihi: 10.12. 2021.

Uyanık Çavuşoğlu, A. (2018). Sağlık Turizmi Aracı Kuruluşu Hizmet Standartları Hakkında Düşünce Ve Öneriler. *Türkiye Sağlık Hizmetleri Kalite ve Akreditasyon Enstitüsü Sağlıkta Kalite ve Akreditasyon Dergisi*, 1-5.

WEF (World Economic Forum). (2019). *The Global Competitiveness Report 2019*. http://www3.weforum.org/docs/WEF_TheGlobalCompetitivenessReport2019.pdf Erişim tarihi: 10.12. 2021.

WHO (World Health Organization). (2006). *Basic Documents*. https://www.who.int/governance/eb/who_constitution_en.pdf Erişim tarihi: 10.12. 2021.

World Tourism Organization and European Travel Commission. (2018). *Exploring Health Tourism- Executive Summary*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/978928442030.8> www.health-tourism.com, Erişim tarihi: 14.12. 2021.



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı: 1

Sayfa: 123-143.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Gönderilme Tarihi: 14.11.2022 | Düzeltilme Tarihi: 17.12.2022 | Kabul Tarihi: 19.12.2022 |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|

Olgu Sunumu (Case Report)

KÜLTÜREL ZEKANIN YENİ YEMEK DENEME KORKUSU VE YENİ YEMEK DENEME MERAKINA ETKİSİ

The Effect of Cultural Intelligence on Fear of Trying New Foods and Curiosity to Try New Foods

Ayşe SÜNNETÇİOĞLU* 

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi
Gelibolu Piri Reis Meslek Yüksekokulu

ÖZ

Çalışma ile kültürel zekanın yemekleri deneme korkusu ve merakı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümünde öğrenim gören 205 öğrenciden 08.05.2022- 07.08.2022 tarihleri arasında veri toplama tekniklerinden çevrimiçi ve yüz yüze temas yolu ile kolayda örnekleme gerçekleştirilerek veri toplanmıştır. Kültürel zekanın yeni yemek deneme merakı ve yeni yemek deneme korkusunu etkilediği tespit edilmiştir. En güçlü etkisinin; üstbiliş boyutunun yeni yemekleri deneme merakı üzerinde olan etkisi olduğu belirlenmiştir. Kültürel zekanın üstbiliş, motivasyon ve davranış boyutlarının yeni yemek deneme korkusunu etkilemediği tespit edilmiştir.

Anahtar Sözcükler: Kültürel Zeka, Yeni Yemek Deneme Korkusu, Yeni Yemek Deneme Merakı.

* Sorumlu Yazar: mkozak@anadolu.edu.tr

Önerilen Atıf: Sünnetçioğlu A. (2022). Kültürel zekânın yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakına etkisi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 123-143.

ABSTRACT

The aim of the study is to determine the effect of cultural intelligence on the food neophobia and food neophilia. Between 08.05.2022 and 07.08.2022, data were collected from reached by easy sampling 205 students studying at the Gastronomy and Culinary Arts Department by applying online and face-to-face contact data collection techniques. It has been determined that cultural intelligence affects the the food neophobia and food neophilia. The strongest effect; It was determined that the metacognition dimension had an effect on the food neophilia. It has been determined that the metacognition, motivation and behavior dimensions of cultural intelligence do not affect the food neophobia.

Keywords: Cultural Intelligence, Food Neophobia, Food Neophilia, Undergraduate Students

GİRİŞ

Gastronomi literatürü incelendiğinde gastronominin kültür ile ilişkisine vurgu yapan pek çok bilgiye raslanmaktadır. Örneğin Gastronomi turizmi “bilinenden farklı bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin hazırlanması, sunulması, tüketilmesi ve oradaki öğün sistemlerinin öğrenilmesi yoluyla meydana gelen kültürel etkileşim” olarak tanımlanmıştır (Long, 1998: 183). Kanık (2016: 84) gastro kültür kavranımını “toplumların yeme-içmeye yükledikleri anlamların karşılaşmaları ve etkileşime girmeleri ile oluşan kültürel birikimler” şeklinde açıklamıştır. Donovan & Debres (2006: 380'dan aktaran Çılgınoğlu & Çam 2021:140) yiyeceklerin, bölgeler ile topluluklar arasındaki kültürel çeşitliliklerin önemli göstergelerinden olduğunu ve her kültürün sahip olduğu yiyecek seçimleri, tüketme şekilleri, sundukları menüler çeşitlilik göstermekte ve bilinçaltında her ülkenin yiyeceğinin akıllara o ülkeyi getirdiğinden bahsetmişlerdir.

İlgili alanyazın incelendiğinde Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileri örneklemini ile yapılmış pek çok çalışmaya rastlamak mümkündür. Bu çalışmaların ağırlıklı olarak sektör ve kariyere ilişkin (Akoğlu, Cansızoğlu, Orhan & Özdemir, 2017; Deveci, Deveci, Karaman & Aymankuy, 2017; Alyakut & Küçükömürler , 2018; Babaç & Önçel, 2018; Özdemir, Ak & Önçel, 2019; Aydemir & Buyruk, 2019; Arslanhan & Yaman, 2020; Erikli & Sarıcı, 2021; Temizkan & Kurtulmuş,2020; Karadeniz, 2021) olduğu görülmektedir. Bunun yan sıra yeni yemek deneme korkusu (Doğdubay & Yiğit, 2017), çeşitlilik arayışı (Aydın, Eren & Yiğit, 2019) beslenme alışkanlıkları (Akgündüz, Akdağ & Güneş, 2021), gıda etiketlerini okuma düzeyi (Sezgin, Ayyıldız ve Durmaz, 2020), gıda güvenliği bilgi ve tutumları (Akbulut & Durlu-Özkaya, 2016; Özcan, 2020), öğrencilerin zeytinyağına ilişkin bilgi düzeyleri (Güdek , Çetin & Durlu Özkaya, 2016) ve gurme algıları (Güngör & Güngör, 2022) çalışılan diğer konulardır. Bu çalışmanın amacı gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin kültürel zekalarının yeni yiyeceklere ilişkin kişilik tutumlarına olan etkisini incelemektir. Yapılan çalışmalar incelendiğinde; yiyeceğe ilişkin kişilik özelliklerini ele alan çalışmalar (Doğdubay & Yiğit, 2017; Aydın, Eren & Yiğit, 2019) olduğu görülmekle ile birlikte bu çalışma öğrencilerin yeni yiyeceklere ilişkin kişilik tutumlarını tahmin etmede kültürel zekanın rolü incelenmiştir. Alanyazında yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı ile gastronomi sektörüne yönelik çalışmalar mevcut iken kültürel zeka genellikle kültürlerarası yönetim literatüründe çalışıldığı görülmektedir (Ang vd. 2007; Earley & Peterson, 2004, Kulakoğlu Dilek & Topaloğlu, 2017; Oğuzhan & Arıbaş, 2022) Bunun dışında turizm öğrencilerinin kültürel zeka düzeyini inceleyen az sayıda çalışma olduğu görülmektedir (Türker & Türker, 2016; Özgürel & Sü Eröz, 2020; Yazıcı 2021). Turizm öğrencilerinin kültürel zekalarının meslek

uyumlarına etkilerini inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Özgürel & Sü Eröz, 2020). Dolayısıyla bu araştırma alanyazındaki bilgi birikimine katkı sunma potansiyeli olan bir çalışmadır. İncelenen alanyazında gastronomi ve mutfak sanatları öğrencileri üzerinde kültürel zeka algılarını belirlemeye yönelik ve bunun yemeklere karşı tutumlarını inceleyen herhangi bir çalışmaya ise rastlanmamıştır. Bu kapsamda; kültürel zekanın yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı üzerindeki etkisi Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencileri örneklemini üzerinde araştırmak hedeflenmiştir. Dolayısıyla bu araştırma alanyazındaki bilgi birikimine katkı sunma potansiyeli olan bir çalışmadır.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Kültürel Zeka

Early & Ang (2003: 9) kültürel zekayı; kişinin kültürel bağlamda aşına olmadığı ortamlara ortamlara başarılı bir şekilde uyum sağlayabilme yeteneği olarak ifade etmiştir. Kültürel zeka, çeşitlilikle başa çıkmadaki değişkenliği ve yeni kültürel ortamlardaki işleyişi açıklamakta olup, zekanın tamamlayıcı bir biçimi olduğu belirtilmiştir (Ang & Van Dyne, 2008: 4). Kültürel zeka, “bireyin etkileşimde bulunduğu kültürlerin gereklerine göre davranışlarını ayarlayabilme, farklı kültürlerden bireylerle etkili bir şekilde iletişime girebilme ve kültürel farklılıklara uyum sağlayabilme kapasitesi” olarak tanımlanmıştır (İlhan & Çetin, 2004: 95). Kültürel zeka; farklı kültürden olan bir yabancıya aşına olunmayan davranışlarını, söz konusu kültürden bir yurttaşın yapacağı şekilde yorumlayabilme becerisi olarak ifade edilmektedir (Earley & Masakowki, 2004). Bir diğer tanımda kültürel zeka; Kültürel zeka, ulusal, etnik ve dini kültürlerde etkin bir şekilde hareket etme yeteneği olarak ifade edilmektedir (Oğuzhan & Arıbaş, 2022: 27). Kültürel zeka kavramı, bireylerin farklı ortamlarda sergiledikleri yetenekleri tanımlamak için kullanılmakta olup, kültürel çeşitlilikle karakterize edilen durumlarda bireyin doğru kavrama ve doğru düşünme yeteneğine odaklanan özel bir zeka türüdür (Aydın, 2020:23-24).

Bireyin kültürel olarak farklı ortamlarda etkin bir şekilde işlev görme ve yönetme yeteneği

olarak tanımlanan kültürel zeka; ırk, etnik köken ve milliyetteki farklılıklardan kaynaklanan kültürler arası etkileşimleri içeren durumları hedefleyen çok boyutlu bir yapıdır (Early & Ang, 2003; Ang, Van Dyne, Koh, Ng, Templer, Tay, C., & Chandrasekar, 2007; Ang & Van Dyne, 2008). Kültürel zekanın, üstbiliş, motivasyon, davranış ve biliş olmak üzere dört tanımlayıcı boyutu bulunmaktadır (İlhan & Çetin, 2004; Ang vd., 2007). Üstbiliş, biliş ve motivasyon, kafanın içinde yer alan zihinsel yeteneklerken, açık eylemler davranışsal yeteneklerdir (Ang vd., 2007: 337).

Üstbilişsel zeka, bilişin kontrolünü ifade eder: bireylerin bilgiyi elde etmek ve anlamak için kullandıkları zihinsel süreçleri yansıtmaktadır. Biliş; kültür ile bilgi yapılarını ifade eder ve tutarlıdır (Ang, Dyne & Koh, 2006: 101 ; Ang vd., 2007: 337; Ang & Van Dyne, 2008: 5). Üstbilişsel zeka üst düzey bilişsel süreçlere odaklanırken, bilişsel kültürel zeka, eğitim ve kişisel deneyimlerden elde edilen farklı kültürlerdeki normlar, uygulamalar ve gelenekler hakkındaki bilgileri yansıtır (Ng, Van Dayne & Ang, 2012:33). Motivasyonel zeka, kültürler arası durumlarda öğrenmeye ve işlev görmeye yönelik uygulanan enerjinin büyüklüğü ve yönüdür ve motivasyonel yeteneklerin 'gerçek dünya' problem çözme için kritik olduğunu kabul edilmektedir. Davranışsal zeka, açık eylemlere atıfta bulunur: insanların ne düşündüklerinden çok ne yaptıklarıdır. Farklı kültürlerden insanlarla etkileşime girerken

uygun sözlü ve sözsüz eylemler sergileme yeteneğidir (Dyne & Koh, 2006: 101 ; Ang vd., 2007: 337; Ang & Van Dyne, 2008: 5; Ng, Van Dayne & Ang, 2012:33).

1.2. Kültürel Zekanın Yeni Yemek Deneme Korkusu ve Yeni Yemek Deneme Merakı ile İlişkisi

Yeni yemek deneme korkusu ve merakı, yiyecek seçimi ve yiyecek tüketimine ilişkin davranışları etkileyen kişisel karakteristiği ifade eden bir kişilik özelliği olarak ele alınmaktadır (Pliner & Hobden, 1982; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2012; Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2017). Yemek yemek bir seçimin sonucudur (Leroy, 2012: 162). Bu noktada, omnivor (hem etçil, hem otçul) paradoksu gündeme gelmektedir. Pradoks, hem etçil hem de otçul olan canlıların yenilik merakı ve yenilik korkusu arasındaki gerilimi tecrübe etmesidir (Fischler, 1988: 278; Pliner & Hobden, 1992: 105; Mak vd., 2017: 5).

Yeni yemek deneme korkusu; kavramı yeni aşına olunmayan ve yerel ve etnik yiyeceklere yönelik (Pliner & Hobden, 1992; Pelchat & Pliner, 1995: 153; Hartmann, Shi, Giusto & Siegrist, 2015:153) korku (Pelchat & Pliner, 1995), isteksizlik ve kaçınma (Pliner & Hobden, 1992), hoşlanmama ve red (Hartmann, Shi, Giusto & Siegrist, 2015:1) olarak ifade edilmektedir. Yeni yemek deneme merakı ise, emek yemekleri deneme merakı, yeni yemek deneme korkusu karşıtı olan kişisel bir karakteristiği ifade etmektedir (Dimitrovski ve Crespi-Vallbona, 2017: 478). Yeni yiyecek arayış eğilimi gösterme durumu yeni yemek deneme merakı (yemek neofilisi) olarak tanımlanmaktadır (Pliner & Hobden, 1982: 107). Yeni yemek deneme merakı; yeni yiyecekler denemekten hoşlanma ve yeme tarzlarında macera arama olarak tanımlanmaktadır (Lara, Lizy & Brain, 2015:1577).

Yeni yemek deneme korkusu, yeni, aşına olunmayan, yerel ve etnik yiyecekleri tercih etmeye yönelik korku, kaçınma ve isteksizlik olarak tanımlanmıştır (Sünnetçioğlu vd., 2020: 749). Mutfak alanında profesyonel olmak isteyen adaylar için yeni yemek deneme korkusunun, kariyerlerinde dezavantaj yaratabilme potansiyeli taşımakta olduğu vurgulanmaktadır (Yiğit & Doğdubay, 2017: 163). Bu olumsuzluklardan bazıları; yeni reçetelerin geliştirilememesi ve menü yorgunluğunun ortaya çıkmasıdır (Yiğit & Doğdubay, 2017: 166-167). Yeni yemek deneme merakının profesyonel mutfakta kariyer hedefi olan adaylar için ise avantaj yaratma potansiyeli olduğu ifade edilebilir. Yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı birbirinin karşıtı kavramlar olarak ifade edilmektedir (Dimitrovski & Crespi-Vallbona, 2017: 478). Mutfak personelinin yeni eğilimleri takip etmesi ve bu doğrultuda kendini güncellemesi gerekmektedir. Yeni, aşına olunmayan farklı kültürlerin mutfaklarına ait yiyecekleri denemede istekli ve arzuları olmaları kariyerleri için olumlu yönde etki edebilmektedir (Doğdubay, 2017: 166). Yapılan çalışmalar yeni, farklı ve aşına olmayan yiyecekleri deneyimlemede yeni yemek deneme korkusunun engel oluşturduğunu, yeni yemek deneme merakının ise olumlu etkilediği sonucunu ortaya koymuştur (Fischler, 1988; Pliner & Hobden, 1992; Pelchat & Pliner, 1995; Chang, Kivela & Mak, 2011; Hartmann, Shi, Giusto & Siegrist, 2015; Sünnetçioğlu, Çakıcı & Erdem, 2020).

Kültürün çok güçlü bir etken olduğu vurgulanmaktadır (Earley Masakowki, 2004). Kültürel değerler değişime dirençli olup (Hofstede, 1983), günlük yaşantıda, çalışma ortamında (Earley & Ang, 2003; Earley & Masakowki, 2004) ya da yurt dışına seyahatte kendini göstermeye devam etmekte olduğu ifade edilebilir (Pizam & Sussman, 1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke & Steel, 1997). Yiyecek ve içecekler, kültürün somut olarak dışa vurumu şeklinde ifade edilmektedir. (Hayta, 2008: 43). Kültürel zekâ, insanlar

arasında farklı kültrülerle etkileşime girebilme yeteneği açısından görülen farklılıkları açıklayan bir zeka alanıdır (İlhan & Çetin, 2014: 95). Dolayısı ile kültürel zekanın kişilerin yiyeceklere ilişkin kişilik tutumları üzerinde etkili olduğu ifade edilebilir. Farklı kültüre ait bir mutfağının yemeğinin deneyimlenmesi ile o kültürün keşfedildiği ve yeni, aşına olunmayan ve farklı tatlara açık olmanın farklı kültürleri tanımaya ve anlamaya açık olmakla eş değer olduğu ifade edilmektedir (Oğuz & Gürçayır, 2012: 220). Early & Ang (2003) bazı kişilerin çok kültürlü ortamlarda diğerlerinden daha etkin olmasını kültürel zekâ ile açıklamıştır. Turistler üzerine yapılan çalışmaların ortak bulgusu, tek kültürlü bakış açısına sahip turistlerin yeni, farklı ve aşına olunmayan yiyecekleri denemede isteksizlik sergilerdek, çok kültürlü bakış açısına sahip turistlerin yeni yiyecekleri denemeye istekli olduğu ve tercih etme eğilimi gösterdikleri yönündedir (Bennett, 1983; Hofstede, 1983; Pizam & Sussman,1995; Pizam & Jeong, 1996; Pizam & Reichel, 1996; Pizam, Jansen-Verbeke & Steel, 1997). Bu noktada; kültürel zekanın yeni yemek deneme merakı ve yeni yemek deneme korkusu üzerinde etkili olabileceği ön görüşü oluşmaktadır. Bu doğrultuda araştırma hipotezleri aşağıdaki gibi ifade edilmiştir.

H1: Kültürel zekanın yeni yemek deneme korkusu üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi vardır.

H2: Kültürel zekanın yeni yemek deneme merakı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi bulunmaktadır.

2.YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı

Kültürel zekanın yemekleri deneme korkusu ve merakı üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Yeni yiyeceklere ilişkin kişilik özellikleri öğrencilerin kariyerlerinde avantaj ya da dezavantaj ortaya çıkarma potansiyeline sahip olduğu ifade edilebilir (Yiğit & Doğdubay, 2017). Dolayısı ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümlerinde okuyan öğrencilerin yeni yiyeceklere ilişkin kişilik özelliklerinin belirlenmesi ve açıklanması önem arz etmektedir.

2.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Çalışmanın evreni, Türkiye’de Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde öğrenim gören öğrencilerden oluşmaktadır. Araştırma evreni ise; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm ve Fakültesi ve Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu bünyesinde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencileridir. Bu kapsamda çalışmada veriler; Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Turizm ve Fakültesi ve Gökçeada Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu bünyesinde bulunan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü’nde öğrenim gören ve kolayda örnekleme tekniği ile ulaşılan 205 öğrenciden toplanmıştır.

2.3. Veri Toplama Araç ve Teknikleri

İlişkisel tarama modeline sahip olan bu çalışmada literatüre dayalı olarak geliştirilen bir anket ile 08.05.2022- 07.08.2022 tarihleri arasında çevrimiçi ve yüz yüze toplanmıştır. Çalışmada öğrencilerin kültürel zeka algılarını ortaya koyabilmek amacı ile İlhan & Çetin (2014) tarafından Türkçe geçerlik ve güvenilirlik çalışmasının yapıldığı, Ang vd. (2007) tarafından geliştirilen Kültürel Zekâ Ölçeği kullanılmıştır. Öğrencilerin yeni yemek deneme korkusu ve merakını belirleyebilmek için ise; Pliner & Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek kullanılmıştır. Toplam 10 ifadeden oluşan ölçeğin; 5 maddesi yeni yemek deneme korkusunu,

diğer 5 maddesi ise yeni yemek deneme merakını ölçmektedir. Her iki ölçekteki maddelerin tepki kategorileri Likert tipi ölçek derecelemesine göre hazırlanmıştır.

2.3.1. Güvenirlik ve Geçerlik

Kullanılan ölçeğin güvenirlik ve geçerlilik kriterlerini sağlaması gerekmektedir (Alpar, 2016: 505). Güvenirlik kriterinin sağlanıp sağlanmadığını test etmek amacı ile uygulanan analiz sonuçları Tablo 1’de raporlanmıştır. Ölçeklerin güvenirliklerinin test edilmesi amacı çok sayıda maddeden oluşan Likert ölçeklerde iç tutarlılığı ölçmekte olan "Cronbach's Alpha" katsayısı kullanılmıştır (Karagöz, 2017: 24).

Tablo 1. Ölçeklere ilişkin güvenirlik analizi sonuçları

| Katsayılar | Ölçekler | Kültürel Zeka | Yeni Yemek Deneme Korkusu | Yeni Yemek Deneme Merakı |
|--|----------|--|---------------------------|--------------------------|
| Örnek büyüklüğü | | 205 | 205 | 205 |
| Madde sayısı | | 20 | 3 | 4 |
| Tüm ölçek için Alfa katsayısı | | ,894 | ,618 | ,796 |
| En küçük ve büyük madde-bütün korelasyon değeri | | ,203-,759 | 368-523 | ,591-,638 |
| Negatif madde-bütün korelasyon değeri | | Yok | Yok | Yok |
| En küçük ve büyük çoklu açıklayıcılık R ² katsayısı | | ,347-,813 | ,154-,274 | ,354-,415 |
| Silindiğinde Alfa katsayısı | | ,882-,895 | ,376-,605 | ,729-,750 |
| Ortalama | | 3,766 | 2,504 | 3,948 |
| Standart sapma | | 11,27497 | 2,79040 | 2,79613 |
| Dereceleme | | 1 Kesinlikle Katılıyorum..... 5 Kesinlikle Katılıyorum | | |

Araştırmada kullanılan kültürel zeka ölçeği güvenirlik analizi sonucu Tablo 1’de gösterilmektedir. Buna göre öleçeğe ait Cronbach's Alpha katsayısı ,894 olarak tespit edilmiştir. Ölçekte, madde-toplam korelasyonları ,203-,759 aralığında değişmektedir. Çoklu açıklayıcılık (R²)katsayısı ise ,347-,813 arasında değer almaktadır. Dolayısı ile ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamış, faktör analizi 20 maddeden oluşan ölçeğe uygulanmıştır.

Araştırmada kullanılan kültürel zeka, yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı ölçeklerinin tamamına güvenirlik analizi uygulanmıştır. Yeni yemek deneme korkusu ölçeğinde; “Yeni yiyeceklere güvenmiyorum.” ve “Etnik yiyecekler, yemek için çok garip görünüyor” maddeleri ile yeni yemek deneme merakı ölçeğindeki; “Yemek seçmem her şeyi yerim.” Maddesi, madde toplam korelasyonları negatif ve 0,200’ ün altında olduğu ve çoklu açıklayıcılık katsayıları da düşük olduğu için çıkartılmıştır. Sonrasında tekrar güvenirlik analizi uygulanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı yeni yemek deneme korkusu için ,618, olarak tespit edilmiştir. Yeni yemek deneme korkusu ölçeği Çoklu açıklayıcılık R² katsayısı ,154-,274 arasında değer almaktadır. Madde toplam korelasyonu +0,200’ün altında hiçbir madde bulunmamaktadır. 3 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır.

Yeni yemek deneme merakı için ise, ,796 olarak tespit edilmiştir. Çoklu açıklayıcılık R² katsayısı ,354-,415 arasında değer alırken, Madde toplam korelasyonu +0,200’ün altında hiçbir madde bulunmamaktadır. 4 maddeli ölçeğe faktör analizi uygulanmıştır. Kültürel zeka ölçeğinin geçerlilik kriterini sağlayıp sağlamadığını test etmek için uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2. Kültürel Zeka Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi Sonuçları

| | İfadeler | Eş | | Değerler |
|---------------------------------------|--|----------|-------------|---------------------------------------|
| | | Kökenlik | Faktör Yüğü | |
| Üstbiliş | Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimin farkındayım. | 694 | 781 | Öz Değer: 5,525 Varyans:% 34,831 |
| | Kendi kültürüme yabancı insanlarla iletişim kurarken kültürel bilgimi uyumlaştırabilirim. | 727 | 815 | Ortalama:3,3959 Güvenirlilik:,828 |
| | Kültürler arası etkileşimlerde sahip olduğum kültürel bilginin farkındayım. | 631 | 736 | |
| | Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kültürel bilgilerimin doğruluğunu test ederim. | 621 | 681 | |
| Motivasyon | Diğer bir kültüre uyumlaşma konusunda yaşanabilecek stresle baş edebilirim. | 629 | 743 | Öz Değer:1,759 Varyans:% 11,727 |
| | Yabancı kültürler içinde yaşamaktan keyif alırım. | 760 | 850 | Ortalama: 3,8042 Güvenirlilik:,769 |
| | Farklı bir kültürün alışveriş alışkanlıklarına uyum sağlama konusunda kendime güvenirim. | 647 | 709 | |
| Davranış | Kültürler arası bir etkileşimde sözel ifadelerimi (aksanım, ses tonum vb.) uyumlaştırabilirim. | 530 | 527 | |
| | Kültürler arası iletişim için gerektiğinde konuşma hızımı durumun gereklerine uydurabilirim. | 660 | 752 | Öz Değer:1,292 Varyans: 8,615 |
| | Kültürler arası iletişim için gerektiğinde sözel olmayan davranışlarımı (ifade, beden dili, vb.) değiştirebilirim. | 546 | 609 | Ortalama:3,8291 Güvenirlilik:,762 |
| | Kültürler arası iletişim için gerektiğinde yüz ifademi durumun gereklerine uydurabilirim. | 758 | 848 | |
| Biliş | Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistem ve kurallarını bilirim. | 555 | 670 | Öz Değer:1,198 Varyans: 7,986 |
| | Diğer kültürlerin kültürel değer ve inanç sistemlerini bilirim. | 555 | 703 | Ortalama: 3.3959 Güvenirlilik:,697 |
| | Diğer kültürlerin aile yapılarını bilirim. | 652 | 794 | |
| | Diğer kültürlere ait sanat eserlerini bilirim. | 510 | 619 | |
| Açıklanan toplam varyans: | | | | |
| %63,160 | | | | |
| KMO Örneklem yeterliliği: ,844 | | | | |

Barlett küresellik testi: X² :
1096,208
s.d.:105 , p<0,001
Varimax rotasyonlu temel
bileşenler analizi

Bartlett Küresellik değeri, 1150,014 olarak belirlenmiştir. Böylelikle ölçeğin faktör analizine uygun olduğu belirlenmiştir (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012: 267). Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ,839 olarak tespit edilmiş ve örneklemin faktör analizine uygun olduğunu ortaya koymuştur (Kaiser, 1974: 36; Altunışık vd., 2012: 272). Faktörleşme tekniğinde temel bileşenler analizi uygulanmıştır. Eşkökenlik referans değeri ,500 üzeri olarak belirtilmektedir. Tablo 2 incelendiğinde elde edilen eş kökenlik değerlerinin, referans değerinin üzerinde olduğu görülmektedir. Tablo 2 incelendiğinde Pearson korelasyon katsayılarının 1'e yaklaştığı, dolayısı ile de ölçekte yer alan maddelerin ilgili faktör ile olan ilişkisinin iyi derecede olduğu tespit edilmiştir (Alpar, 2013: 276-277). Faktör sayısını belirlemede özdeğeri 1 ve 1'den büyük ($\lambda \geq 1$) olan faktörler dikkate alınmış, ölçeğin 4 faktörlü bir yapıya sahip olduğu tespit edilmiştir. Referans değeri 0,40-0,60 arasında olan açıklanan toplam varyansın (Alpar, 2016: 617); %63,160 olduğu görülmektedir. Varimax döndürme yöntemi ile faktör yapısı yorumlanmış ve isimlendirilmiştir (Can, 2014: 298). Ölçeğin; "Üstbiliş", "Motivasyon", "Davranış" ve "Biliş" olmak üzere dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir. Yeni yemek deneme korkusu ölçeğinin geçerliliğini test etmek amacı ile uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 3'tedir.

Tablo 3. Yeni yemek deneme korkusu ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

| İfadeler | AFA | | |
|--|-------------|-------------|------------------------------------|
| | Eş Kökenlik | Faktör Yüğü | Değerler |
| Daha önce yemediğim şeyleri yemekten korkarım. | ,480 | ,693 | Öz Değer: 1,708 Ortalama: 2,504 |
| Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem. | ,542 | ,736 | Güvenirlilik: ,618 |
| Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyim | ,686 | ,828 | |

Açıklanan toplam varyans: %56,929

KMO Örneklem yeterliliği: ,602

Barlett küresellik testi:75, 177

s.d.:3, p<0,001

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Bartlett Küresellik değeri, 75, 177 olarak, Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise; ,602 olarak tespit edilmiştir. Elde edilen değerler dorultusunda faktör analizinin uygulanabilir olduğu belirlenmiştir. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri referans değer olan ,500'ün üzerinde, faktör yüklerini gösteren Pearson korelasyon katsayılarının 1'yaklaştığı görülmektedir (Tablo 3). Özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında, ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans %56,929'dur. Ölçek; "yeni yemek deneme

korkusu” olarak adlandırılmıştır. Yeni yemek deneme merakı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları Tablo 4’te raporlanmıştır.

Tablo 4. Yeni yemek deneme merakı ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonuçları

| İfadeler | AFA | | |
|--|-------------|-------------|------------------------------------|
| | Eş Kökenlik | Faktör Yüğü | Değerler |
| Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. | ,659 | ,812 | Öz Değer: 1,708 Ortalama: 3,948 |
| Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim. | ,614 | ,784 | Güvenirlilik: ,796 |
| Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim | ,605 | ,778 | |
| Farklı kültürden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim. | ,602 | ,776 | |

Açıklanan toplam varyans: %62,07

KMO Örneklem yeterliliği: ,784

Barlett küresellik testi:230,816

s.d.:6, p<0,001

Varimax rotasyonlu temel bileşenler analizi.

Bartlett Küresellik değeri, **230,816** olarak, Keiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği Ölçüsü (KMO) ise; ,784 olarak tespit edilmiştir. Değerler, faktör analizinin uygulanabilir olduğunu ortaya koymaktadır. Temel bileşenler analizi sonucu elde edilen eş kökenlik değerleri ,602- ,654 olup, referans değer olan ,500’ün üzerinde, faktör yüklerini gösteren Pearson korelasyon katsayılarının ise ,776-812 arasında değer aldığı ve 1’ya yaklaştığı görülmektedir (Tablo 3). Özdeğer ($\lambda \geq 1$) dikkate alındığında, ölçek tek boyutludur. Açıklanan toplam varyans %62,07’dir. Ölçek; “yeni yemek deneme merakı” olarak adlandırılmıştır.

2.4 Verilerin Analizi

Elde edilen veriler istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Toplanan anketlerde eksik veri olduğu tespit edilmiştir. Bu doğrultuda eksik veri analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonucunda eksik verilerin rassal olarak dağıldığı tespit edilmiş ($p > ,005$) ve kayıp veri ataması gerçekleştirilmiştir. Merkezi Limit Teoremine göre, verilerin tek değişkenli normal dağılım sergilediği Kabul edilmiş, parametrik testler uygulanmıştır. Merkezi Limit Teoremi, örnek büyüklüğü 30’u geçtiği için örneklem ortalamasının normal dağılıma yaklaştığını belirtmektedir (Alpar, 2010: 92). Betimleyici özelliklere göre kültürel zeka, yeni yemek deneme korkusu ve merakında anlamlı bir farklılık olup olmadığını ortaya koyabilmek amacı ile t-testi ve tek yönlü varyans analizi uygulanmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkiler korelasyon analizi ile incelenmiştir. Kültürel zekanın yeni yemek deneme korkusu ve merakı üzerindeki etkisi regresyon analizi analizi ile araştırılmış, doğrusal regresyon analizi uygulanmıştır (Altunışık, Cokun, Bayraktarolu ve Yıldırım, 2012: 182; Alpar, 2013: 422; Karagöz, 2017: 363).

3. BULGULAR

Araştırma katılımcılarının betimleyici özellikleri Tablo 5'te yer almaktadır. Katılımcılar cinsiyet, büyüdüğü yer, okuduğu okul, kaçınıcı sınıf olduğu, sektör tecrübesi ve yurt dışına çıkma değişkenleri kullanılarak betimlenmeye çalışılmıştır.

Tablo 5. Katılımcıların betimleyici özelliklerine ilişkin bulgular

| Betimleyici Özellik | N | % |
|--|-----|------|
| Cinsiyet | | |
| Kadın | 130 | 63,4 |
| Erkek | 75 | 36,6 |
| Büyüdüğü yer | | |
| Kırsal | 46 | 22,4 |
| Kent | 159 | 76,6 |
| Okuduğunuz Okul | | |
| Gökçeada Uygulamalı Bilimler Fakültesi | 105 | 51,2 |
| Turizm Fakültesi | 100 | 48,8 |
| Sınıf | | |
| 1.Sınıf | 57 | 27,8 |
| 2.Sınıf | 34 | 16,6 |
| 3.Sınıf | 53 | 25,9 |
| 4. Sınıf | 61 | 29,8 |
| Sektör Tecrübesi | | |
| Var | 92 | 55,1 |
| Yok | 113 | 49,9 |
| Yurt Dışına Çıkma Durumu | | |
| Hiç | 156 | 76,1 |
| 1 ve daha fazla kez | 49 | 23,9 |

Araştırma katılımcılarının %63,4'ü kadın, %36,6'sı ise erkektir. Katılımcıların kentlerde (%76,6) büyüdüğü görülmektedir. Katılımcıların yarısının Gökçeada Uygulamalı Bilimler Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinden (51,2); diğer yarısının ise Turizm Fakültesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinden (%48,8) oluştuğu görülmektedir. Öğrencileri 27,8'i birinci sınıf; 16,6'sı ikinci sınıf; 25,9'u üçüncü sınıf; 29,8 ise dördüncü sınıfta okumaktadır. Araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının (%55,1) sektör tecrübesi var iken; diğer yarısının (%49,9) sektör tecrübesi bulunmamaktadır. Öğrencilerin %76,1'nin hiç yurt dışına çıkmadığı, %23,9'unun ise yurt dışına en az 1 kez çıktığı görülmektedir. Tablo 6'da kültürel zeka ölçeğine verilen cevapların aritmetik ortalama ve standart sapmaları gösterilmektedir.

Tablo 6. Kültürel Zeka Ölçeğine İlişkin Aritmetik Ortalama ve Standart Sapmalar

| <i>Kültürel Zeka</i> | A.O. | Std. Sapma | t-değeri | p-değeri |
|---|--------|------------|----------|----------|
| Farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimin farkındayım. | 4,0878 | ,81775 | 19,046 | ,000 |
| Kendi kültürüme yabancı insanlarla iletişim kurarken kültürel bilgimi uyumlaştırabilirim. | 4,1324 | ,79848 | 20,255 | ,000 |
| Kültürler arası etkileşimlerde sahip olduğum kültürel bilginin farkındayım. | 4,1415 | ,74392 | 21,969 | ,000 |
| Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kültürel bilgilerimin doğruluğunu test ederim. | 4,1823 | ,81727 | 20,712 | ,000 |
| Diğer bir kültüre uyumlaşma konusunda yaşanabilecek stresle baş edebilirim. | 3,8195 | 1,03924 | 11,291 | ,000 |
| Yabancı kültürler içinde yaşamaktan keyif alırım. | 3,8088 | 1,01832 | 11,372 | ,000 |
| Farklı bir kültürün alışveriş alışkanlıklarına uyum sağlama konusunda kendime güvenirim. | 3,7843 | 1,02064 | 11,003 | ,000 |
| Kültürler arası bir etkileşimde sözel ifadelerimi (aksanım, ses tonum vb.) uyumlaştırabilirim. | 3,9020 | ,97528 | 13,241 | ,000 |
| Kültürler arası iletişim için gerektiğinde konuşma hızımı durumun gereklerine uydurabilirim. | 3,7561 | ,95436 | 11,343 | ,000 |
| Kültürler arası iletişim için gerektiğinde sözel olmayan davranışlarımı (ifade, beden dili, vb.) değiştirebilirim. | 3,7756 | ,93326 | 11,899 | ,000 |
| Kültürler arası iletişim için gerektiğinde yüz ifademi durumun gereklerine uydurabilirim. | 3,8829 | ,93198 | 13,564 | ,000 |
| Diğer kültürlerin yasal ve ekonomik sistem ve kurallarını bilirim. | 3,2293 | 1,00544 | -4,803 | ,000 |
| Diğer kültürlerin kültürel değer ve inanç sistemlerini bilirim. | 3,6667 | ,91644 | 10,415 | ,000 |
| Diğer kültürlerin aile yapılarını bilirim. | 3,2049 | 1,05579 | 18,992 | ,000 |
| Diğer kültürlere ait sanat eserlerini bilirim. | 3,4829 | ,94762 | 7,297 | ,000 |
| Genel ortalama:3,3527 Test değeri: 3 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum | | | | |

Tablo 6'ya göre araştırmaya katılan öğrencilerin kültürel zeka ölçeğinde yer alan maddelere genel olarak katılım düzeyleri göstermişlerdir. Ölçeğin üstbilis boyutunu oluşturan; "farklı kültürlerden insanlarla etkileşim kurarken kültürel bilgimin farkındayım", "Kendi kültürüme yabancı insanlarla iletişim kurarken kültürel bilgimi uyumlaştırabilirim", "Kültürler arası etkileşimlerde sahip olduğum kültürel bilginin farkındayım.", "Farklı kültürlerden insanlarla iletişim kurarken kültürel bilgilerimin doğruluğunu test ederim." maddelerine en yüksek düzeyde katılım gerçekleşmiştir. Standart sapma değerleri incelendiğinde, araştırmaya katılan öğrencilerin söz konusu maddelerine katılımlarının ortalamadan farklı olmadığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakına ilişkin maddelere katılım düzeylerini gösteren aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7 incelendiğinde, yeni yemek deneme merakı ölçeğinde yer alan "Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim", "Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim", "Farklı kültürden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim." maddelerine en yüksek düzeyde katılım gösterilmiştir. Standart sapma değerleri ise, araştırmaya katılan öğrencilerin söz konusu maddeler katılımlarının ortalamadan farklı olmadığını göstermektedir.

Değişkenler arası ilişkileri incelemek için korelasyon analizi uygulanmıştır. Tablo 8’de değişkenler arası ilişkiyi gösteren Pearson Korelasyon Katsayısı raporlanmıştır.

Tablo 7. Yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı ölçeklerine ilişkin ilişkin aritmetik ortalama ve standart sapmalar

| <i>Yeni Yemek Deneme Korkusu</i> | A.O. | Std. Sapma | t-değeri | p-değeri |
|--|---------------|------------|----------|----------|
| Daha önce yemediğim şeyleri yemekten korkarım. | 2,0345 | 1,10525 | -12,447 | ,000 |
| Yemeğin içinde ne olduğunu bilmiyorsam, onu denemem. | 2,7030 | 1,33244 | -3,192 | ,014 |
| Yiyeceğim yemekler konusunda çok seçiciyim. | 2,7833 | 1,24551 | -2,492 | ,002 |
| Genel ortalama:2,504 Test değeri: 3 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum | | | | |
| <i>Yeni Yemek Deneme Merakı</i> | A.O. | Std. Sapma | t-değeri | p-değeri |
| Sürekli olarak yeni ve farklı yiyecekler denerim. | 3,5980 | 1,00010 | 8,541 | ,000 |
| Farklı kültürlerin yiyeceklerini beğenirim. | 4,0392 | ,84132 | 17,643 | ,000 |
| Sosyal etkinliklerde yeni yiyecekler denerim. | 4,1220 | ,84584 | 18,992 | ,000 |
| Farklı kültürden yiyecek sunan restoranlara gitmeyi severim.1 | 4,0390 | ,86230 | 17,252 | ,000 |
| Genel ortalama:3,948 Test değeri: 3 Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle katılmıyorum, 2:Katılmıyorum, 3:Kararsızım, 4:Katılıyorum, 5:Kesinlikle katılıyorum | | | | |

Tablo 8. Değişkenler arası ilişkiler korelasyon analizi bulguları

| | | Yeni Yemek Deneme Korkusu | Yeni Yemek Deneme Merakı | Üstbilmiş | Motivasyon | Davranış | Biliş |
|---------------------------|------------------------------|---------------------------|--------------------------|---------------|---------------|---------------|-------|
| Yeni Yemek Deneme Korkusu | Pearson Korelasyon Katsayısı | 1 | | | | | |
| | p | | | | | | |
| Yeni Yemek Deneme Merakı | Pearson Korelasyon Katsayısı | -.330** | 1 | | | | |
| | p | .000 | | | | | |
| Üstbilmiş | Pearson Korelasyon Katsayısı | -.078 | .373** | 1 | | | |
| | p | .269 | .000 | | | | |
| Motivasyon | Pearson Korelasyon Katsayısı | -.132 | .291** | .463** | 1 | | |
| | p | .058 | .000 | .000 | | | |
| Davranış | Pearson Korelasyon Katsayısı | -.016 | .367** | .518** | .525** | 1 | |
| | p | .820 | .000 | .000 | .000 | | |
| Biliş | Pearson Korelasyon Katsayısı | -.186** | .224** | .372** | .231** | .326** | 1 |
| | p | .008 | .001 | .000 | .001 | .000 | |

** Korelasyon 0,01 düzeyinde (2-kuyruklu) anlamlıdır.

Korelasyon analizine göre değişkenler arasındaki ilişkilerin $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olarak tespit edilmiştir. Değişkenlerden yeni yemek deneme korkusu ile yeni yemek deneme merakı ve biliş arasında negatif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Yeni yemek deneme korkusu ile üstbiliş, motivasyon ve davranış arasındaki ilişkilerin $p < ,05$ düzeyinde anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Yeni yemek deneme merakı ile üstbiliş, motivasyon, davranış ve biliş arasındaki ilişkilerin $p < ,05$ düzeyinde anlamlı ve pozitif yönlü olduğu belirlenmiştir. Kültürel zeka ölçeğinin boyutları olan üstbiliş, motivasyon, davranış ve biliş arasındaki ilişkilerin pozitif yönlü ve $p < ,05$ düzeyinde anlamlıdır. Söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin gücü ıraksak geçerliliği etkilemeyecek düzeyde olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin boyutlarının birbirinden ayrı yapılar olduğuna işaret olarak değerlendirilebilir (Kline, 1998: 60; Karagöz, 2017: 343).

Kültürel zekanın yeni yemek deneme korkusu üzerinde anlamlı ve negatif yönlü bir etkisi olduğunu ifade eden H_1 hipotezini test etmek amacı ile regresyon analizi uygulanmış, Tablo 9’da sonuçları raporlanmıştır.

Tablo 9. Kültürel zekanın yeni yemek deneme korkusuna etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t-değeri | p-değeri |
|---|----------------------------------|-----------|------------------------|----------|----------|
| | β | Std. Hata | B | | |
| Sabit | | ,422 | 2,973 | 7,050 | ,000 |
| Üstbiliş | -,078 | ,101 | -,112 | -1,108 | ,269 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Korkusu; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,078, R²= %0, Düzeltilmiş R²=%0 ; Model için F:1 ,229; p: 0,269</i> | | | | | |
| Sabit | | ,297 | 3,062 | 10,317 | ,000 |
| Motivasyon | -132 | ,076 | -,145 | -1,904 | ,058 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Korkusu; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,132, R²= %1, Düzeltilmiş R²=%1 ; Model için (F:3 ,623; p: 0,058)</i> | | | | | |
| Sabit | | ,351 | 2,589 | 7,387 | ,000 |
| Davranış | -,016 | ,090 | -,021 | -228 | 0,058 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yerel Yemek Tercihi ; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,081 R²= %7, Düzeltilmiş R²=%5, Model için F: 3,617; p: 0,058</i> | | | | | |
| Sabit | | ,312 | 3,334 | 10,672 | ,000 |
| Biliş | -,186 | ,090 | -242 | -2,691 | ,008 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Korkusu; Metot: Doğrudan, Model 1: R=,186 R²= %3, Düzeltilmiş R²=%3, Model için F: 7,241; p: 0,008</i> | | | | | |

Üstbiliş ($F:1 ,229; p: 0,269$), motivasyon ($F:3 ,623; p: 0,058$) ve davranış ($F: 3,617; p: 0,058$) yeni yemek deneme korkusu üzerinde anlamlı etkisi bulunamamıştır. Biliş ($F: 7,241; p: 0,008$) ise, yeni yemek deneme korkusu üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olarak tespit edilmiştir. Modele göre, bilişin yeni yemek deneme korkusu üzerinde negatif bir etkisi vardır. Bilişte meydana gelen bir birimlik artış, yeni yemek deneme korkusunda ,186’lık bir azalışa yol açmaktadır. Biliş, yeni yemek deneme korkusunun %3’ünü açıklamaktadır. Ferguson’a (2009: 533) göre etki düzeyinin oldukça düşük olduğu söylenebilir.

$$\text{Biliş} = 3,334 - (\text{Yeni Yemek Deneme Korkusu} * 0,186).$$

Kültürel zekanın yeni yemek deneme merakı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisi olduğunu ifade eden H₂ hipotezini test etmek amacı ile uygulanan regresyon analizi sonuçları Tablo 10'da gösterilmektedir.

Tablo 10. Kültürel zekânın yeni yemek deneme merakı üzerindeki etkisine ilişkin regresyon analizi sonuçları

| Model | Standardize Edilmemiş Katsayılar | | Standardize Katsayılar | t-değeri | p-değeri |
|--|----------------------------------|-----------|------------------------|----------|----------|
| | β | Std. Hata | B | | |
| Sabit | | ,296 | 2,273 | 7,679 | ,000 |
| Üstbilgiş | ,373 | ,071 | ,406 | 5,734 | ,000 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Merakı; Metot: Doğrudan, Model 1:R=,373, R²= %13, Düzeltilmiş R²=%13 ; Model için F:32,878; p: 0,000</i> | | | | | |
| Sabit | | ,216 | 3,035 | 14,041 | ,000 |
| Motivasyon | ,291 | ,055 | ,241 | 4,339 | ,000 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Merakı ; Metot: Doğrudan, Model 1:R=,291, R²= %8, Düzeltilmiş R²=%8 ; Model için (F:18,823; p: 0,000)</i> | | | | | |
| Sabit | | ,246 | 2,590 | 7,387 | ,000 |
| Davranış | ,367 | ,063 | ,355 | -228 | ,000 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Merakı ; Metot: Doğrudan, Model 1:R=,367 R²= %13, Düzeltilmiş R²=%13, Model için F: 31,681; p: 0,000</i> | | | | | |
| Sabit | | ,234 | 3,201 | 13,696 | ,000 |
| Biliş | ,224 | ,067 | ,221 | 3,273 | ,001 |
| <i>Bağımlı Değişken: Yeni Yemek Deneme Merakı ; Metot: Doğrudan, Model 1:R=,224 R²= %5, Düzeltilmiş R²=%4, Model için F: 10,715; p: 0,001</i> | | | | | |

Yapılan analiz sonucunda, üstbilgişin (F:32,878; p: 0,000), motivasyonun (F:18,823; p: 0,000), davranışın (F: 31,681; p: 0,000) ve bilişin (F: 10,715; p: 0,001) yeni yemek deneme merakı üzerinde olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görülmektedir.

Üstbilgişin yeni yemek deneme merakı üzerinde etkili olduğunu gösteren modele göre; üstbilgişte meydana gelen bir birimlik artış, yerel yemek tercihinde ,373'lük bir artışa yol açmaktadır. Üstbilgiş yeni yemek deneme merakının %13'ünü açıklamaktadır. Üstbilgişin yeni yemek deneme merakı üzerindeki etki düzeyinin düşük olduğu söylenebilir (Ferguson, 2009: 533). Modele ilişkin regresyon formülü aşağıdaki gibi yazılmıştır.

$$\text{Üstbilgiş} = 2,273 + (\text{Yeni Yemek Deneme Merakı}^* ,373).$$

Motivasyonun yeni yemek deneme merakı üzerinde etkili olduğunu gösteren modele göre; motivasyonda meydana gelen bir birimlik artış, yeni yemek deneme merakı üzerinde ,291 birimlik bir artış yaratmakta ve yeni yemek deneme merakız üzerinde %8'lik bir etki yaratmaktadır. Etki düzeyi düşük olarak belirlenmiştir (Ferguson, 2009: 533). Modele ilişkin regresyon formülü aşağıdaki gibi yazılmıştır.

$$\text{Üstbilgiş} = 3,035 + (\text{Yeni Yemek Deneme Merakı}^* ,291).$$

Davranışın yeni yemek deneme merakı üzerinde etkili olduğunu gösteren modele göre; davranışta meydana gelen bir birimlik artış, yeni yemek deneme merakı üzerinde ,367 birimlik bir artış yaratmakta ve yeni yemek deneme merakının %13'ünü açıklamaktadır. Etki düzeyi

düşük olarak belirlenmiştir (Ferguson, 2009: 533). Modele ilişkin regresyon formülü aşağıdaki gibi yazılmıştır.

$$\text{Davranış} = 2,590 + (\text{Yeni Yemek Deneme Merakı}^*, 367).$$

Bilişin yeni yemek deneme merakı üzerinde etkili olduğunu gösteren modele göre; davranışta meydana gelen bir birimlik artış, yeni yemek deneme merakı üzerinde , ,224 birimlik bir artış yaratmakta ve yeni yemek deneme merakının %5'ini açıklamaktadır. Etki düzeyi düşük olarak belirlenmiştir (Ferguson, 2009: 533). Modele ilişkin regresyon formülü aşağıdaki gibi yazılmıştır.

$$\text{Biliş} = 3,201 + (\text{Yeni Yemek Deneme Merakı}^*, 224).$$

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yiyecek ve içecek işletmeleri dinamik bir yapıya sahiptir. Dolayısı yeni eğilim ve akımların takip edilmesi, menüde yenilik ortaya konulabilmesi önem arz etmektedir. Bu nokta mutfak personeli de kendini sürekli geliştirmeli, yeni yiyecekleri keşfetmelidir. Dolayısı ile Gastronomi ve Mutfak Sanatları öğrencilerinin yeni yiyeceklere ilişkin kişilik özelliklerinin, öğrencilerin kariyerlerinde avantaj ya da dezavantaj ortaya çıkarma potansiyeline sahip olması sebebi ile belirlenmesi ve açıklanması önem arz etmektedir.

Çalışmanın araştırma konusunu; öğrencilerin yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı oluşturmaktadır. Yapılan bu çalışma ile kültürel zekanın yeni yemek deneme merakı ve yeni yemek deneme korkusu üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen araştırmaya katılan öğrencilerin yarısının kız, diğer yarısı ise erkektir. Araştırmaya katılanların yarısı Gökçeada Uygulamalı Bilimler Fakültesi öğrencisi diğer yarısı ise Turizm Fakültesi öğrencisidir. Öğrencilerin ağırlıklı olarak kentlerde yaşadıkları belirlenmiştir. Öğrencilerin yarısı sektör tecrübesine sahiptir. Öğrencilerin çoğunluğunun daha önce yurt dışına çıkmamış olduğu tespit edilmiştir.

Anket formunda yer alan kültürel zeka ölçeğine uygulanan faktör analizi sonunda elde edilen faktör yapısı, araştırmada kullanılan Ang vd. (2007) tarafından geliştirilen kültürel zeka ölçeği ile karşılaştırılmıştır. Yazarların çalışmalarındaki alt boyutlar ile çalışmada elde edilen boyutlar arasında farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Ölçeğin; “Üstbiliş”, “Motivasyon”, “Davranış” ve “Biliş” olmak üzere dört faktörlü bir yapıya sahip olduğu belirlenmiştir.

Anket formunda yer alan yeni yemek deneme korkusu ve yeni yemek deneme merakı ölçeklerine uygulanan faktör analizi sonucunda, tek boyutlu yapıya sahip oldukları belirlenmiştir. Çalışmada elde edilen boyutlar Pliner ve Hobden (1992) tarafından geliştirilen ölçek ile benzerdir. Ölçekte toplam 10 maddeden oluşmaktadır; 5 maddesi yeni yemek deneme korkusunu, diğer 5 maddesi ise yeni yemek deneme merakını ölçmektedir. Çalışma kapsamında uygulanan faktör analizi sonucunda yeni yemek deneme korkusunun 3 maddeden, yeni yemek deneme merakının ise 4 maddeden oluştuğu belirlenmiştir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, öğrencilerin kültürel zeka ölçeğinde yer alan maddelere katılım düzeyi incelendiğinde kararsız oldukları söylenebilir (\bar{x} :3,3527). Benzer şekilde turizm öğrencilerin kültürel zeka düzeylerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bir çalışmada öğrencilerin kültürel zeka ölçeğine verdiği cevapların 2017 yılı için \bar{x} :4.7090, 2018 yılı için \bar{x} : 5.0651, 2019 yılı için ise \bar{x} : 4.8073 olarak tespit edilmiştir (Yazıcı, 2021: 208). Yazıcı'nın (2021) çalışmasına ölçekteki maddelerin tepki kategorileri 7'li Likert derecelemesine tabi tutulduğu dikkate alındığında kararsızlık düzeyinde olduğu görülmektedir. Öğrencilerin kültürel zeka

ölçeğinin üstbilis boyutu maddelerine en yüksek düzeyde katılım gerçekteştiği belirlenmiştir. Bu bulgu; öğrencilerin farklı kültürden insan etkileşim esnasında kültürel bilgilerinin farkında olduklarını, sahip oldukları bilgiyi uyumlaştırebildiklerini ve kültürel bilgilerinin doğruluğunu test ettikleri sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Kültürel zekanın bilis boyut maddelerine en düşük düzeyde katılım gösterildiği tespit edilmiştir. Öğrencilerin, diğer kültürlerin ekonomik sistem ve kurallarını, değer ve inanç sistemlerinin, aile yapılarını ve sanat eserlerini bilmedikleri sonucunu ortaya koymaktadır.

Öğrenciler; yeni yemek deneme korkusu maddelerine düşük düzeyde katılım gösterirken yeni yemek deneme merakı maddelerine yüksek düzeyde katılım göstermişlerdir. Öğrencilerin yeni yemek denemekten korkmadıkları, yeni yemek deneme merakı sergiledikleri anlaşılmaktadır. Doğdubay & Yiğit (2017) yaptığı çalışmada Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin yeni yemek deneme korkusuna sahip oldukları yönünde bir bulgu sunmuştur. Farklı örneklem grubu ile farklı dönemde çalışılmış olması, çalışma sonuçlarının farklılaşmasının bir nedeni olarak düşünölmektedir.

Yapılan çalışmada kültürel zekanın bilis boyutunun yeni yemek deneme korkusu üzerinde negatif yönlü ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Öğrencilerin, diğer kültürlerin ekonomik sistem ve kurallarını, değer ve inanç sistemlerini, aile yapılarını ve sanat eserlerini bilmelerininin o kültüre aşına olmalarına neden olması dolayısı ile yeni yemek deneme korkusunu azaltmakta olduğu ifade edilebilir. Yapılan bir çalışmada kültürel çeşitliliğe maruz kalma ile yeni yemek deneme korkusu arasında bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Flight, Leppard & Cox, 2003). Özgen (2014) tarafından yapılan çalışmada yurt dışına çıkanların çıkmayanlara göre yeni tatlara daha açık olduğu ve yeni tatları aramaya daha istekli olduğunu ortaya koymuştur.

Kültürel zekanın yeni yemek deneme merakı üzerinde anlamlı ve pozitif yönlü etkisi olduğu tespit edilmiştir. Kültürel zekanın, üstbilis, motivasyon, davranış ve bilis boyutlarının yeni yemek deneme merakı üzerinde olumlu ve istatistiksel açıdan anlamlı bir etkiye sahip olduğu görölmektedir. Elde edilen bu çalışma bulgusu yeni, farklı ve aşına olan yiyecekleri tercih etme açısından insanlar arasında görölen farklılıkları kültürel zeka kavramı ile açıklamanın mümkün olduğunu göstermektedir. Kültürel zeka düzeyi arttıkça yeni yemek deneme merakı da artış göstermektedir. Yeni farklı ve aşına olunmayan yiyecekler ile karşılaşma, kültürel çeşitlilikle karakterize edilen durumlardan bir tanesi olarak ifade edilebilir. Çünkü yiyecek ve içecekler, kültürün somut unsurlarıdır (Reisinger, 2009: 90). Bir kültüre özgü yiyecekleri deneyimleyerek kültürü öğrenmenin mümkün olduğu ifade edilmektedir (Kim, Eves & Scarles, 2009; Chang, Kivela & Mak, 2010).

Araştırmada öğrencilerin kültürel zeka ifadelerine katılım düzeylerinin orta düzeyde olduğu ifade edilebilir. Dolayısı ile ilgili bölüm öğretim planlarına farklı kültürleri tanıyabilecekleri ve mutfak kültürlerini hem uygulamalı hem de teorik olarak öğrenebilecekleri derslere yer verilmesinin önemli olduğu düşünölmektedir. Çalışmanın en önemli sınırlılığı genellenebilirliğidir. Yapılacak olan çalışmalarda, farklı üniversitelerde yer alan Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü öğrencilerinin de araştırmaya dahil edilmesi önerilmektedir. Bununla birlikte çalışmanın farklı tüketici kitleleri üzerinde yapılması da ilgili alanyazın açısından önem arz etmektedir.

KAYNAKÇA

- Akbulut, B. A., Durlu Özkaya, F. (2016). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gıda Güvenliği Bilgi Ve Tutumları. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (2), 121-132
- Akgündüz, Y., Akdağ, G., Güneş, E. (2021). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Beslenme Alışkanlıkları: Üniversitelerde Bir Araştırma. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 10 (1), 31-46.
- Akoğlu, A., Cansızoğlu, S., Orhan, N., Özdemir, Z. (2017). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Sektörde Çalışmaya Yönelik Bakış Açuları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 5(2), 146-159.
- Alpar, R. (2010). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik- güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2013). *Çok Değişkenli İstatistiksel Yöntemler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Alpar, R. (2016). *Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlilik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Alyakut, Ö., Küçükkömürler, S. (2018). Gastronomi Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Mesleklerine Yönelik Metafor Algılarının Değerlendirilmesi. *OPUS International Journal of Society Researches*, 9 (16), 823-852.
- Ang, S., & Van Dyne, L., (2008). *Conceptualization of Cultural Intelligence: Definition, Distinctiveness and Nomological Network*. In S. Ang, ve L. Van Dyne, (Eds.) *Handbook on Cultural Intelligence: Theory, Measurement and Applications* (pp. 3-15). Armonk, NY: M.E. Sharpe.
- Ang, S., Van Dyne, L., & Koh, C. (2006). Personality Correlates of The Four-Factor Model of Cultural Intelligence. *Group and Organization Management*, 31(1), 100-123.
- Ang, S., Van Dyne, L., Koh, C., Ng, K. Y., Templer, K. J., Tay, C. ve Chandrasekar, N. A. (2007). Cultural intelligence: it's measurement and effects on cultural judgment and decision making, cultural adaptation and task performance. *Management And Organization Review*, 3(3), s.335-371.
- Arslanhan, Y., Özdemir Yaman, Z. (2020) Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Mezunlarının Eğitime İlişkin Memnuniyet Düzeyleri ile İstihdam Özelliklerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2013-2028.
- Aydemir, D. A., Buyruk, L. (2019). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencilerinin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3225-3248.
- Aydın, N. (2020). Kültürlerarası Etkililik İle Kültürel Zeka İlişkisinde Psikolojik Sermayenin Düzenleyici Rolü Üzerine Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Örgütsel Davranış Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Aydın, Ş., Eren, D., & Yiğit, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları eğitimi alan öğrencilerin yiyecekte çeşitlilik arayışı düzeyleri: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi örneği. İçinde Ş. Aydın, Ö. Çoban, Y. Karakuş & N. Çalışkan (Eds.), IV. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi Bildiri Kitabı* (ss. 1-8).

- Birdir Sahilli, S., İflazoğlu, N., Birdir, K. (2019). Turist rehberi adaylarında yeni yiyecek deneme korkusu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 551- 561.
- Can, A. (2014). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi*. Ankara: Pegem Akademi.
- Ceylan, V., Akar Şahingöz, S. (2019). Yetişkin bireylerde gıda neofobi düzeyinin belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 772-784. DOI: 10.21325/jotags.2019.391.
- Chang, R., Kivela, J., Mak, A. (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Chang, R., Kivela, J., Mak, A. (2011). Attributes that influence the evaluation of travel dining experience: When East meets West. *Tourism Management*, 32, 307-316.
- Chang, R., Kivela, J.; Mak, A. (2010). Food Preferences Of Chinese Tourists. *Annals of Tourism Research*, 37(4), 989-1011.
- Çılğınoğlu, H. Çam, H. (2021). Gastronomi Turizmi Ve Kültür İlişkisi. Ed. Samet Kılıç İçinde *Halkbilimi Bağlamında Türkiye’de Yeme- İçme Kültürü*. İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Deveci, B. , Deveci, B. , Karaman, N. & Aymankuy, Y. (2017). Mutfak Departmanına Yönelik Tutum: Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (64), 717-732 .
- Dimitrovski, D., D., Crespi-Vallbona, M. (2017). Role of food neophilia in food market tourists’ motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(4), 1-13.
- Earley, P. C. ve Peterson, R. (2004). The Elusive Cultural Chameleon: Cultural Intelligence as a New Approach to Intercultural Training for the Global Manager. *Academy of Management Learning & Education*, 3 (1): 100-115.
- Earley, P. C., & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. California: Stanford University Press.
- Earley, P. C., & Mosakowski, E. (2004). Cultural Intelligence. *Harvard Business Review*, 82 (10), 139-146.
- Earley, P.C. & Ang, S. (2003). *Cultural Intelligence: Individual Interactions Across Cultures*. Paloalto: Stanford University Press.
- Earley, P.C., & Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: Individual interactions across cultures*. Palo Alto, CA: Stanford University Press.
- Erikli, S., Sarici, R. (2021). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin İş Kaygılarının İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2021, 9 (2), 990-1008
- Ferguson, C. J. (2009). An effect size primer: A guide for clinicians and researchers. *Professional Psychology: Research and Practice*, 40 (5), 532–538.
- Fischler, C. (1988). Food, self and identity. *Social Science Information*, 27, 275-293.
- Güdek, M. , Çetin, K., Durlu Özkaya, F. (2016). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Zeytinyağına İlişkin Bilgi Düzeyleri. *Zeytin Bilimi*, 6 (2) , 93-97 .
- Hartmann, C., Shi, J., Giusto, A.; Siegrist, M. (2015). The psychology of eating insects: a cross-cultural comparison between Germany And China. *Food Quality and Preference*, 44, 148–156.

- Hofstede, G. (1983). The cultural relativity of organizational practices and theories. *Journal Of International Business Studies*, 14(2), 75-89.
- İlhan, M., Çetin, B. (2014). Kültürel Zekâ Ölçeği'nin Türkçe Formunun Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi (H. U. Journal of Education)*, 29(2), 94-114.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39, 31-36.
- Kanık, İ. (2016). Gastromedya Ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi. *Folklor/edebiyat*, 22 (88), 83-98.
- Karadeniz, Ş. (2021). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Lisans Sonrası Kariyer Beklentileri Doğrultusunda Girişimcilik Eğilimleri: İstanbul' Daki Vakıf Üniversiteleri Üzerine Araştırma. İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Anabilim Dalı Gastronomi Bilim Dalı, İstanbul.
- Karagöz, Y. (2017). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Kim, Y., G., Eves, A. Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: a grounded theory approach. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 423-431.
- Kline, B., Rex (2011). *Principles and practice of structural equation modeling*. New York: The Guilford Press.
- Köksal, G. Türker, A. (2019). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kültürel Zekâ Seviyelerinin Mesleğe Bakış Açılarını Üzerine Etkisi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 15, 111-132
- Kulakoğlu Dilek, N. Topaloğlu, C. (2017). Kültürel Farklılıkların Yönetimi Sürecinde Kültürel Zekânın Etkinliği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 1-14.
- Lara A. L., Lizzy P. ve Brian Wansink (2015). Food Neophiles: Profiling the Adventurous. *Obesity*, 23, 1577-1581.
- Long, L. (1998). A folkloric perspective on eating and otherness, culinary tourism. *Southern Folklore*, 55(3), 181-204.
- Mak, A. Lumbers, M., Eves, A.; Chang, R., C., Y. (2012). Factors Influencing Tourist Food Consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 928-936.
- Mak, A., Lumbers, M., Eves, A., Chang, R., C., Y. (2017). The effects of food-related personality traits on tourist food consumption motivations. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22(1), 1-20.
- Ng, K.Y., Van Dyne, L., & Ang, S., (2012). Cultural Intelligence: A Review, Reflections, and Recommendations for Future Research. In A.M. Ryan, F.T.L. Leong, & F.L. Oswald (Eds.), *Conducting Multinational Research: Applying Organizational Psychology in the Workplace* (pp. 29-58). Washington, DC, American Psychological Association.
- Oğuzhan, Y. S. & Arıbaş, A. N. (2022). Kültürel Zeka ve Örgütsel Zeka: Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Turistika*, 2(1), 25-37.
- Olabi, A., Najm, N., E., O., Baghdadı O. K., Morton, M. J. (2009). Food neophobia levels of lebanese and american collage students. *Food Quality and Preference*, 20, 353-362.

- Özcan, F. Ö. (2020). Aşçılık Ve Gastronomi Öğrencilerinin Yiyecek Güvenilirliği-Hijyenine Yönelik Bilgi Düzeyinin Belirlenmesi Online Kesitsel Çalışma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (2), 116-124.
- Özdemir, N., AK, S., Öncel, S. (2019). Lisans Düzeyinde Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Öğrencilerin Kariyer Yapma İsteklerinin Belirlenmesi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (67), ss
- Özgen, L. (2014). Academicians' attitude towards "new foods". *Food and Public Health*, 4(6), 259-265.
- Özgürel, G. ve Eröz-Sü, S. (2020). Turizm Öğrencilerinin Kültürel Zekâlarının Meslek Uyumlarına Etkisi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (3), 427-455.
- Pelchat, M. L., Pliner, P. (1995). Try it. You'll like it. Effects of information on willingness to try novel foods. *Appetite*, 24, 153-166.
- Pizam, A., Fleischer, A. (2005). The Relationship Between Cultural Characteristics And Preference For Active vs. Passive Tourist Activities. *Journal Of Hospitality & Leisure Marketing*, 12(4), 5-25.
- Pizam, A., Jansen-Verbeke, M., Steel, L. (1997) are all tourists alike, regardless of nationality?. *Journal Of International Hospitality, Leisure And Tourism Management*, 1(1), 19-40.
- Pizam, A., Jeong, G., H. (1996). Cross-cultural tourist behavior perceptions of Korean tour-guides. *Tourism Management*, 17(4), 277-286.
- Pizam, A., Reichel, A. (1996). The Effect Of Nationality On Tourist behaviour: Israeli tour guides' perceptions. *Journal Of Hospitality And Leisure Marketing*, 4(1), 23-49.
- Pizami A., Sussmann, S. (1995). does nationality affect tourist behavior?. *Annals Of Tourism Research*, 22 (4), 901-917.
- Pliner, P., Hobden, K. (1992). Development of a scale to measure the trait of food neophobia in humans. *Appetite*, 19, 105-120.
- Reisinger, Y. (2009). *International Tourism: Cultures and Behavior*. Oxford: Elsevier.
- Sünnecioglu, A., Çakıcı, C. ve Erdem, S. H. (2020). The effect of travel lifestyle, cultural sensitivity and food neophobia on local food preference. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (2), 746-761.
- Temizkan, P., Kurtulmuş, S., N. (2020). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Öğrencilerinin Sektöre Girme Niyetleri. *International Travel and Tourism Dynamics: Overtourism.*, 8-10 Oct 2020, Ankara, Turkey.
- Türker, A., Türker G.Ö. (2016). Turizm Rehberliği Bölümü Öğrencilerinin Kültürel Zekâ Seviyelerinin Sektörde Kalma Eğilimleri Üzerindeki Etkisi. *3.Uluslararası Avrasya Eğitim Araştırmaları Kongresi*, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla. ss. 100-108.
- Türker, N. Akamanoğlu, E. (2022). Yeni Yiyecek Fobisi Ve Gastronomi Turizminin Gelişmesine Etkisi: Kalitatif Bir Çalışma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6 (1), 177-198, 2022.
- Yazıcı, S. (2021). Turizm Öğrencilerinin Kültürel Zekâ Düzeylerinin İncelenmesi. *İzmir Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 202-212.

Yiğit, S., Doğdubay, M. (2017). Gastronomi Eğitimi Alan Öğrencilerde Yiyecekte Yenilik Korkusu (Food Neophobia): Balıkesir Üniversitesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2), 162-168.

Yılmaz, G. Ö., Kaya, G. D. (2015). Turizm Sektöründe Kültürel Zekânın Önemi: Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 2 (2), 0-0.

Yücel Güngör, M., Güngör, O. (2018). Gastronomi ve Mutfak Sanatları Öğrencilerinin Gurme Algısı: Bir Metafor Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 906-917.



ISSN: 2651-2742
2022- Cilt: 5 Sayı: 1
Sayfa:144-150

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

| | | |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|
| Gönderilme Tarihi:29.10.2022 | Düzeltilme Tarihi: 12.12.2022 | Kabul Tarihi:30.11.2022 |
|------------------------------|-------------------------------|-------------------------|

Review Article

GÖBEKLİTEPE AND ITS MANAGEMENT PROCESS

Muammer MESCİ * 

Duzce University

School of Akcakoca Tourism and Hotel Management

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the construction process of Göbeklitepe, which was built in the Neolithic Period around 10 thousand BC, within the framework of management and organization. Göbeklitepe is a historical area which has many historical artifacts and columns up to 6 meters in height, on which various symbols are engraved. It is highly unlikely that the columns in Göbeklitepe were built and erected by a single person. In this case, it is more likely to think that more than one person came together and combined their efforts, talents, and expertise in the construction of the Göbeklitepe area. It can be thought, then, that these people come together for a specific purpose and adopt the "management process" to plan, direct and evaluate the work they do. According to the result of the study, it can be stated that the understanding of "management and organization" played an important role in the formation of Göbeklitepe.

Key words: Göbeklitepe, Management Process

1. GÖBEKLİTEPE

Göbeklitepe is located within the borders of Şanlıurfa province and approximately 12 km northeast of the city centre. The region is surrounded by the Euphrates river in the north and west, its eastern border extends to Karaca Mountain and its southern border extends to the Syria-Turkey border. The geological structure of the region is mainly composed of limestone (Knitter et al. 2019:2). According to archaeological research, Göbeklitepe is thought to be an area built during the Neolithic Period (10000 years BC). In the literature, it is also stated that this area is a belief center (Özdoğan, 2015:25). This historical area, consisting of monumental structures, has been systematically excavated since 1995 by the Şanlıurfa Museum and the

* Sorumlu Yazar: muammermesci@duzce.edu.tr

Önerilen Atıf: Mesci M. (2022). Göbeklitepe And Its Management Process, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 144-150.

German Archaeological Institute. It is seen that the waterproof terrazzo technique is used on the floors of the buildings (Özdoğan, 2015). Göbeklitepe, which is a unique example of monumental megalithic architecture, has a very special range of historical artifacts (Schmidt, 2001, 2002, 2003; Peters and Schmidt, 2004; Pustovoytov, 2006). The cult structures found in Göbeklitepe are incomparably larger than what we see in other historical settlements. It is seen that the area is characterized by one-piece T-shaped columns weighing tons, and with the arrangement of these columns, circle-like structures are formed in the area (Dietrich et al. 2012). These columns surrounding Göbeklitepe are connected to each other by walls and stone benches (Dietrich et al. 2018). To date, the remains of nine monumental (round-oval structures) structures have been excavated, and during this process, each of them has been named with letters from A to H (Clare, 2017:29-32). On these pillars, many engraved figures that depict life can be found ranging from animal figures ((bird figures, scorpion figures, snake figures, various game animal figures), and hunter figures, and abstract figures to various depictions such as arms, hands and clothes (Dietrich et al. 2018). Besides, there are also figures symbolizing power, fertility and abundance (Özdoğan, 2015:25). It is thought that there is a difference between a statue with a closed mouth and a stripe symbol found in Göbeklitepe and a statue with an open mouth found in Karahan Tepe. On the other hand, in Balıklıgöl sculpture, it is thought that the hands standing in front symbolizes respect. As can be understood from the differences in these examples, perhaps it can be stated that there is a hierarchical subordinate relationship in the management process of Göbeklitepe. Table 1 lists the symbols found in Göbeklitepe.

Table 1 Symbols Found in Göbeklitepe

| Symbols and Figures | A field | B field | C field | D field |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|
| | (piece) | (piece) | (piece) | (piece) |
| Pig | 0 | 0 | 10 | 1 |
| Predator | 1 | 0 | 7 | 0 |
| Fox | 1 | 3 | 3 | 5 |
| Bull | 2 | 0 | 1 | 3 |
| Rabbit | 0 | 0 | 1 | 0 |
| Quadruped | 1 | 0 | 1 | 0 |
| Duck, Goose | 0 | 0 | 8 | 7 |
| Crane, Stork | 1 | 0 | 2 | 4 |
| Vulture, ibis | 0 | 0 | 1 | 2 |
| Snakes and other reptiles | 24 | 3 | 0 | 31 |
| Scorpioan, insects | 0 | 0 | 0 | 5 |
| Abstract symbol | 0 | 0 | 2 | 9 |
| Human | 0 | 0 | 0 | 1 |

Reference: Klaus Schmidt (2008). Göbekli Tepe – Enclosure C, NEO-LITHICS 2/08 The Newsletter of Southwest Asian Neolithic Research

Göbeklitepe has different features that make it unique as a historical site. The first of these features is that it is the oldest monumental building area (it is thought that people used it for various ceremonies in a very ancient age). Another feature is the existence of communities that built these historical monumental structures (Clare, 2017:29-32). The symbols on the columns, levelers and stone vessels found in the area indicate that Göbeklitepe is closely related to other places in its vicinity (Dietrich et al. 2012). It can be stated that various visits were made to

Göbeklitepe from places such as Karahan Tepe, Kurt Tepesi, Ayanlar, Nevali Çori, Sefer Tepe, which surround Göbeklitepe. It can be said that the main purpose of these visits is to fulfill the religious rituals of the people. It is thought that many different meetings such as hunting rituals and funeral practices were held in this area (Peters and Schmidt, 2004:215). In the early days, the belief that this region brought fertility and abundance may have played a role in the people's religious rituals in this region. It is thought that the nomadic people first built a religious belief center in the Göbeklitepe region and then positioned their settlements around this center.

2. GÖBEKLİTEPE IN THE CONTEXT OF THE MANAGEMENT PROCESS

It can be thought that Göbeklitepe, which is a Pre-Pottery Neolithic (PPN) region, was inhabited by people because of its fertile soils (Pustovoytov, 2006). In the process of establishing a long-term settlement it can be said that people's cooperation occurs around this purpose (Hodder and Meskell, 2011). It can be stated that Göbeklitepe's people and visitor groups built a common "cult community" with common beliefs and traditions (Dietrich et al. 2012: 684). Changes can also be seen in the lifestyles of the people of that period, who tried to adapt to the changes in climate and natural environmental conditions. In this period, it is evidence that the transition from nomadic life to settled life reconstructs social life and social institutions (Özdoğan, 2015).

It can be stated that the areas in Göbeklitepe were built in such a way as to allow a large number of people to gather. In these areas, it is seen that there are suitable places both to make speeches and to watch the activities of the participants who come to this area (McBride, 2014:357). It is seen that these areas are not very different from each other in terms of their quality of influencing the follow the activities of the participants. It is also possible that a central performance organized by a leader were exhibited in the activities in these areas, and that all participants spoke and performed in turn (Mcbride, 2013:61-63).

Based on the various symbols on some of the artifacts found in the region, it can be argued that a leadership institution has an influence on the organizations held in this region. Based on the various symbols on some of the artifacts found in the region, it can be argued that a leadership institution has an influence on the organizations held in this region. For example, it can be thought that the snake on the human statue in Nevali Çori (Schmidt, 2010:247) and the vulture figures on the human statue in the region may have been depicted as leaders. In addition, temple architecture in Nevali Çori can be given as an example (figure 1). However, it is estimated that many different practices such as theater performances, council activities, judicial proceedings, religious ceremonies or rites of passage may have taken place in these areas (Mcbride, 2013:63-64). Such organizational activities can be thought of as being carried out under the direction of a leader.

Figure 1



There is a niche in the place indicated by the arrow sign and this niche is thought to belong to the person who directs/follows the ceremonies in the temple.

The existence of a common purpose is an important tool in bringing communities or organizations together. For this reason, communities or organizations come together to achieve the goals they set. There are some methods, techniques or plans to achieve these goals. In order to reach these tools (eg plans), the effort and ability of each member of the community comes into play (Stoner, Freeman and Gilbert, 1995:6-7). The administrators of the period or the management phenomenon (function, etc.) play a major role in bringing these communities together. In short, management can be defined as the manager bringing together communities to achieve a certain purpose. Management refers to the process of planning, organizing, directing and controlling people to complete their work-related activities effectively and efficiently (Robbins and Coulter, 2002:6). It is thought that all elements of the management process were fulfilled in the formation of the Göbeklitepe area. Because, it can be stated that historical artifacts and ruins in Göbeklitepe are not brought together by a single person, but as a result of a division of labor, and the organization of valuable resources such as the talents and efforts of people. It is likely that the planning, coordinating, directing and controlling process of this division of labor was carried out under the direction of a manager (leader). For example, during the construction of this area, the effectiveness of the management process emerges at the point of hosting the employees, providing their needs such as food and beverage, and arranging other social activities.

Göbeklitepe is an important center that emerged as a result of the unity formed by the members of the community in order to achieve a certain purpose in the Neolithic period (Schmidt, 2010: 254). The structure was formed by the division of labor, manpower and a significant number of talented people. It was also brought together by a well-organized hierarchical community willing to do business. It can be thought that Göbeklitepe started to

form with the combination of these elements. In addition, this formation was accelerated by the gathering of people living around Göbeklitepe to fulfill a certain purpose (Peters and Schmidt, 2004). The erection / modification / burial of a monumental structure in Göbeklitepe was time consuming and costly. In addition, it was very difficult to manage the community in the process of doing these works (Clare, et al.,2018:130-133). As stated earlier, this process is thought to be organized by a manager or leader.

Göbeklitepe, which was thought to be a central gathering place at the time it was built, is also mentioned as an important influence on the emergence of agriculture and animal husbandry, one of the most important moments in history (Dietrich et al. 2012). It can be understood that new division of labor systems emerged such as the development of agriculture, the emergence of land use systems, the storage, use and trade of the obtained foods (eg grains) (Hodder and Meskell, 2011). In addition, it can be said that in this temple-like area, people living in the Neolithic period performed religious rituals in the sense of gratitude before they produced the products necessary for their own survival (Notroff, Dietrich, & Schmidt, 2014). Until recently, it has been heard that people living in this area visited Göbeklitepe region before planting their crops before the it was discovered.

A few studies on Göbeklitepe are included in the literature. Dietrich and Schmidt (2017) conducted research on the sculptures in Göbeklitepe in their study. Çelik (2017) shared his findings that some artifacts found in Ayanlar Höyük are similar to some artifacts found in Göbeklitepe. Gresky (2017) conducted research on 3 human skulls in Göbeklitepe in his study.

3. CONCLUSION

The gathering of people for a purpose was effective in Göbeklitepe's, of which history dates back to approximately 10,000 BC, becoming a central place. It would not be wrong to say that while making these monuments, there was an important cooperation between the people who lived in the Neolithic period in the settlement where Göbeklitepe is located because it is thought that structures of this size (for example, large T-shaped stones) cannot be transported and positioned by a single person. For this reason, it can be stated that the people living in that period were in constant cooperation and communication while the area in Göbeklitepe was being created. It can be stated that this community, which came together from the surrounding regions for a certain purpose, and in cooperation and communication, built this area. Of course, it is possible that there was a management process in the formation of this field and a manager in the administration of this process. Because, in order to bring together the area and the works in it, a management process that constitutes planning, coordination, direction and supervision may have been needed. However, it is thought that a manager was needed to ensure the effectiveness and efficiency of this process. As a result, it is thought that the management process had an important role in the formation of Göbeklitepe.

Thanks

I would like to express my gratitude to Sanliurfa Provincial Director of Culture and Tourism, Aydın Aslan, who made significant contributions to the preparation of this study.

REFERENCES

- Celik, B. (2017). A new Pre-Pottery Neolithic site in Southeastern Turkey: Ayanlar Höyük (Gre Hut). *Documenta Praehistorica*, 44, 360-367. DOI:10.4312\dp.44.22.
- Clare, (2017). Göbeklitepe, Neolitik Şanlıurfa Müzesi Arkeolojik Eser Kataloğu, Ed.Necmi Karul-Gülriiz Kozbe-A. Yavuzkır, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları
- Dietrich, O. Schmidt, Ç.K, Notroff, J. Schmidt, K. and Kürkçüoğlu C. (2012). *Actual Archaeology Magazine, Anatolia, Summer Issue 2*
- Dietrich, O., & Schmidt, K. (2017). A short note on a new figurine type from Göbekli Tepe. *Neo-Lithics*, 1, 43-46.
- Ian Hodder and Lynn Meskell (2011), A "Curious and Sometimes a Trifle Macabre Artistry" *Current Anthropology*, 52 (2): 235-263
- J. Gresky, J. Haelm, L. Clare,(2017), Modified human crania from Göbekli Tepe provide evidence for a new form of Neolithic skull cult. *Science Advances*, 3, e1700564 (2017).
- Klaus Schmidt (2008). Göbekli Tepe – Enclosure C, NEO-LITHICS 2/08 The Newsletter of Southwest Asian Neolithic Research
- Knitter, D., Braun, R., Clare, L., Nykamp, M., & Schütt, B. (2019). Göbekli Tepe: A Brief Description of the Environmental Development in the Surroundings of the UNESCO World Heritage Site. *Land*, 8(4), 72. doi:10.3390/land8040072
- Konstantin Pustovoytov (2006) Soils and Soil Sediments at Göbekli Tepe, Southeastern Turkey: A Preliminary Report, *Geoarchaeology: An International Journal*, 21 (7): 699–719
- Lee Clare, Oliver Dietrich, Jens Notroff and Devrim Sönmez (2018), Establishing identities in the Proto-Neolithic: 'history making' at Göbekli Tepe from the late tenth millennium cal BCE, Hodder, I. (Ed.). *Religion, history, and place in the origin of settled life*. University Press of Colorado..115-136. ISBN: 978-1-60732-736-3
- Mc Bride, A. (2013). Performance and participation: multi-sensual analysis of near eastern pre-pottery neolithic non-domestic architecture. *Paléorient*, 39(2): 47-67.
- McBride, A. (2014). The acoustics of archaeological architecture in the Near Eastern Neolithic. *World archaeology*, 46(3), 349-361.
- Notroff, J., Dietrich, O., & Schmidt, K. (2014). Building Monuments, Creating Communities. *Approaching monumentality in archaeology, IEMA proceedings*, 3, 83-105.
- Oliver Dietrich, Jens Notroff & Laura Dietrich (2018) Masks and masquerade in the Early Neolithic: a view from Upper Mesopotamia, *Time and Mind*, 11:1, 3-21, DOI: 10.1080/1751696X.2018.1433354
- Özdoğan, M. (2015). "Understanding Göbekli Tepe The Place of Göbekli Tepe in the History of Civilization", *Actual Archaeology Publishing*
- Peters J. & Schmidt K. 2004. – Animals in the symbolic world of Pre-Pottery Neolithic Göbekli Tepe, south-eastern Turkey: a preliminary assessment. *Anthropozoologica* 39 (1): 179-218.
- Robbind S. P and Coulter M. (2002). *Management, Seventh Edition*, Prentice Hall: New Jersey, ISBN:0-13-031965-1
- Schmidt, K. (2001). Göbekli Tepe, southeastern Turkey. A preliminary report on the 1995–1999 excavations. *Paléorient*, 26(1): 45–54.

Schmidt, K. (2002). The 2002 excavations at Göbekli Tepe (southeastern Turkey)–Impressions from an enigmatic site. *Neo-Lithics*, 2/02, 8–13.

Schmidt, K. (2003). The 2003 campaign at Göbekli Tepe (southeastern Turkey). *Neo-Lithics*, 2/03, 3–8.

Schmidt, K. (2010). Göbekli Tepe–the Stone Age Sanctuaries. New results of ongoing excavations with a special focus on sculptures and high reliefs. *Documenta Praehistorica*, 37, 239-256. DOI: 10.4312\dp.37.21

Stoner, J., Freeman, R. E. and Gilbert D. A. (1995). *Management*, Sixth Edition, Prentice Hall: New Jersey, ISBN:0-13-108747-9



ISSN: 2651-2742
2022- Cilt: 5 Sayı: 1
Sayfa: 151-165.


Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

| | | |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|
| Gönderilme Tarihi: 29.09.2022 | Düzeltilme Tarihi: 22.10.2022 | Kabul Tarihi: 19.12.2022 |
|-------------------------------|-------------------------------|--------------------------|

Araştırma Makalesi (Research Article)

**SAĞLIK TURİZMİ KAPSAMINDA TALASSOTERAPİ MERKEZİ
KURULUMUNA YÖNELİK PAYDAŞ GÖRÜŞLERİ: AKÇAKOCA ÖRNEĞİ***
Stakeholder Opinions On The Establishment Of A Thalassotherapy Center Within The Scope Of
Health Tourism: The Case of Akcakoca

Kemal AKYEL 
Düzce Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Muammer MESCİ 
Düzce Üniversitesi
Akçakoca Turizm İşletmeciliği ve
Otelcilik Yüksekokulu

ÖZ

Bu çalışmanın amacı, sağlık turizmi kapsamında Düzce ili Akçakoca ilçesinde talassoterapi merkezinin kurulabilirliğini değerlendirmektir. Bu kapsamda yerel yönetim, akademisyenler ve yerel halktan oluşan paydaşların görüşleri ve fikirleri doğrultusunda çalışma gerçekleştirilmiştir. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi tercih edilerek yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile verilere ulaşılmıştır. Toplanan veriler betimsel analiz ile değerlendirilmiştir. Elde edilen sonuçlarla, yerel yönetim, akademisyenler ve yerel halkın görüşleri bağlamında Akçakoca ilçesinde bir talassoterapi merkezi kurulabileceği belirlenmiştir. Çalışmanın sonunda talassoterapi merkezi ile ilgili araştırmacılara ve işletmelere bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Talassoterapi Merkezleri, Talassoterapi, Akçakoca.

ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the feasibility of establishing a thalassotherapy center in Düzce province Akçakoca district within the scope of health tourism. In this context, the study was carried out in line with the opinions of stakeholders consisting of local government units, academicians and local people. In the study, the data were obtained by using the semi-structured interview technique using the qualitative research method. These collected data

*Bu çalışma, Prof. Dr. Muammer MESCİ danışmanlığında yürütülen, Kemal AKYEL'in "Sağlık Turizmi Kapsamında Talassoterapinin Akçakoca'da Uygulanabilirliği Üzerine Bir Araştırma" adlı yüksek lisans tez çalışmasından üretilmiştir.

Önerilen Atıf: Akyel K. ve Mesci, M. (2022). Sağlık turizmi kapsamında talassoterapi merkezi kurulumuna yönelik paydaş görüşleri: akçakoca örneği, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 151-165.

were evaluated with descriptive analysis. With the results obtained, it has been determined that a thalassotherapy center can be established in Akçakoca district in the context of the views of local government units, academicians and local people. At the end of the study, some suggestions were made to researchers and businesses related to the thalassotherapy center.

Keywords: Health Tourism, Thalassotherapy, Akçakoca.

GİRİŞ

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere ve artan eğitim seviyesine bağlı olarak, sağlıklı yaşamın önemi artmıştır. Yine gelişen teknolojik olanaklar kapsamında insanların çeşitli amaçlar kapsamında gerçekleştirmiş oldukları seyahatlerin yanı sıra, bilinçli olarak hastalıklarını önlemeye, daha iyi bir yaşamı elde etmeye, hem bedensel hem de ruhsal olarak iyileşmek amaçlı seyahatlere yöneldikleri görülmektedir. Küreselleşen dünyada bilgi, iletişim ve ulaşım alanlarında yaşanan gelişmelerin doğrultusunda sağlıklı bir yaşam elde etmeye yönelik seyahatler gelişmiş ve ekonomik olarak büyük bir sağlık turizmi pazarının oluşmasında etkili olmuştur (Sharma vd., 2015, s. 89-92).

Ülkeler turizm pazarından elde ettikleri gelir paylarını arttırabilmek için turizm ürün yelpazelerini çeşitlendirmektedirler. Bu çeşitlendirmelere bağlı olarak alternatif turizm türleri, özel ilgi turizmi ve niş turizm gibi çeşitli turizm faaliyetleri ortaya çıkmaktadır (Alkan, 2018, s. 1017). Sağlık turizmi kavramı, Dünya Turizm Örgütü tarafından wellness (sağlıklı yaşam) ve medikal turizm başlıklarını kapsayan bir kavram olarak ifade edilmektedir. Bu kapsamda sağlık turizmi, kişilerin fiziksel, zihinsel ve ruhsal açıdan kendi ihtiyaçlarını karşılayabilecek, çevrelerinde ve ait oldukları toplumlarda daha iyi olmalarını sağlayabilecek tıbbi ve sağlık kapsamlı her türlü faaliyetlere katılım amacı taşıyan turizm türü olarak belirtilmektedir (UNWTO, 2019). Bu ifade ile sağlık turizminin, sağlığı koruma, sürdürme, rahatlama ve iyi hali olumsuz etkileyen unsurların tedavi edilmesi ile ilgili tüm faaliyetleri kapsayan bir turizm türü olduğu anlaşılmaktadır (Yavuz, 2019, s. 19).

Gelişim potansiyeli taşıyan ülkeler, sağlık turizmi kapsamında sahip oldukları kaynakları ile geniş bir ürün ve hizmet yelpazesinde hizmetler sunmaya çalışmaktadırlar. Sağlık turizminin gelişmesi ve dünya genelinde pazar payının yükselmesiyle, sürdürülebilir bir turizmin gerçekleştirilmesi adına iş gücü kalitesinin arttırılması ve sağlık maliyetlerinin düşürülmesi gibi birçok konuda avantajlar sağlayabilmektedir (Mainil vd., 2017, s. 23-55; Hall, 2012).

Bu araştırmada sağlık turizmi kapsamında Akçakoca ilçesine bir talassoterapi merkezi kurulabilirliğine yönelik paydaş görüşlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Akçakoca ilçesinin sahip olduğu turizm potansiyelinin arttırılması, turizmin mevsimsellik özelliğinin kırılarak Akçakoca ilçesinde tüm bir yıla yayılmasına imkan sağlanması ve sağlık turizmi kapsamında bölgenin tanınan bir destinasyon haline getirilebilmesi açısından çalışma önemlidir. Ayrıca bu konu kapsamında ülkemizde yapılan çalışmaların ve araştırmaların çok az sayıda olması nedeni ile bu çalışmanın literatüre katkı sağlaması açısından önem taşıdığı düşünülmektedir. Bu kapsamda bölgede bir talassoterapi merkezinin kurulabilmesi için bölgeye yönelik gerekli bilgilere ulaşılması ve bir fikir oluşturulması açısından yerel paydaşlardan, akademisyenlerden ve bölgede yaşayan ve çalışan gruplardan veriler elde edilmiştir.

1.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

A. Sağlık Turizmi ve Talassoterapi

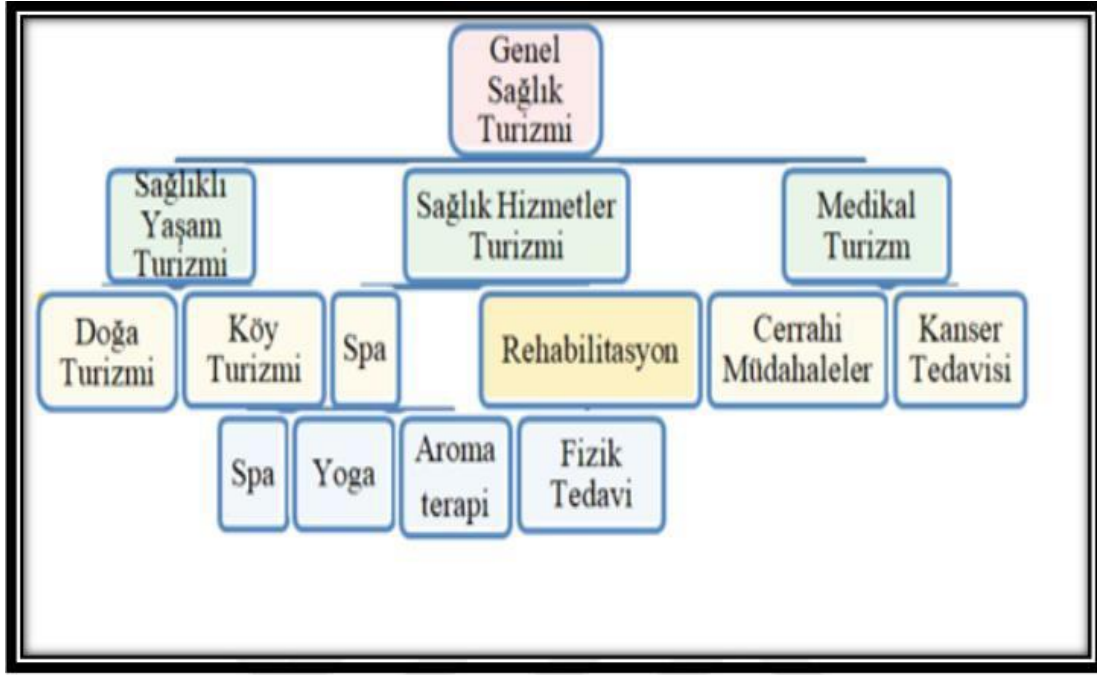
Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler yalnızca iletişim ve ulaşım alanlarını kapsamamakla birlikte beraberinde sağlık hizmetleri ve sistemleri açısından da bir takım yenilikler ve kolaylıklar ortaya koymaktadır. Lakin destinasyonların teknoloji bakımından gelişmişlikleri göz önüne alındığında farklılıkların olduğu ve her bir destinasyonun ayrı gelişmişlik düzeyinde olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum insanların sahip oldukları en kıymetli hazinelerini sağlıklarını korumak ve tedavi etmek açısından farklı faaliyetlere yöneltebilmektedir. Kişilerin sahip oldukları sağlıklarını koruma, tedavi etme ve var olan sağlık durumlarının devamlılığını sağlamak amacıyla gerçekleştirmiş oldukları seyahatler, alternatif bir turizm faaliyeti olarak sağlık turizminin gelişmesine ve büyümesine imkan tanımaktadır (Görener, 2016, s. 159-170).

Her geçen gün büyümekte ve gelişmekte olan sağlık turizmi pazarı (Mahdavi vd., 2013, s. 113-118), güzellik kazanma, ruhen ve bedenen rahatlatma, estetik cerrahi, medikal cerrahi ve iyileştirici tedavi gibi kişilerin sahip oldukları iyilik hallerini tedavi etme, sürdürme ve korumayı amaçlamaktadır (Romanova vd., 2015, s. 230-287). Sağlık turizminin insanlara sunmuş olduğu iyilik hallerinin tedavisi, korunması ve iyileştirilmesi gibi hususların yanı sıra aynı zamanda destinasyonların gelişmesinde, teknolojinin hızlı bir ivme kazanarak ilerlemesinde ve destinasyonların sahip oldukları turizm potansiyelinin artmasında (çekicilik unsurunun büyümesi) ve sürdürülebilir bir turizme olanak sağlamasından dolayı önemli bir alternatif turizm faaliyeti olarak her geçen gün büyüme ve gelişim göstermektedir (Akın, 2019, s. 1-17).

Sağlık turizmi, sağlık hizmetleri ve tesislerini bir çekicilik unsuru haline getiren destinasyonlarda uygulanan turizm faaliyetleri olarak tanımlamak mümkündür (Alleyne, 1990, s. 291-300). Bir başka tanımlamaya göre sağlık turizmi, turistik bir destinasyonun var olan çekicilik unsurlarının sağlık hizmetleri ve tesisleriyle entegrasyonunun sağlanarak turistik çekicilik unsurları ile beraber turist çekme faaliyeti olarak ifade edilmektedir (Goodrich, 1994, s. 227-238). Sağlık turizmi, alternatif bir turizm faaliyeti olarak değerlendirilmekte ve kişilerin çeşitli ruh ve beden rahatsızlıklarını gidermek veya var olan sağlıklarını kormak amacıyla yapmış oldukları seyahatlerdir (Mesci ve İlhan, 2016, s. 583-597).

Sağlık turizmi kavramı literatürde çeşitli yazarlar tarafından farklı değerlendirilmiş ve ele alınmıştır. Bu durumun temel nedeni sağlık turizmi endüstrisinin büyük ve çok yönlü perspektifler barındırmasıdır. Sağlık turizmi endüstrisi hem hem turizm sektörünü hem de sağlık endüstrisini doğrudan etkilemektedir. Doğrudan ve dolaylı olarak içli, dışlı bu etkileşim literatürdeki sınıflandırmaların ve tanımlamaların farklılaşmasına ve zenginleşmesine neden olmuştur. Genel kapsamda sağlık turizmi üç ana başlık altında toplanmaktadır (Edinsel ve Adıgüzel, 2014, s.167-190);

- Sağlıklı Yaşam Turizmi,
- Sağlık Hizmetleri Turizmi ve
- Medikal Turizm.



Şekil 1: Genel Sağlık Turizmi (Iordache, Ciochina ve Popa, 2013, s. 31-42).

Talassoterapi kavramı günümüz literatüründe deniz kıyısında uygulanan özel bir klimaterapi (iklim tedavisi) yöntemi olarak ifade edilmektedir (Karagülle, 2008, s. 224-229). Talassoterapi, termomineral özelliklere sahip sularla yapılan yıkama, duş ve dökme gibi uygulamaların temel bir ifadesi olarak her bir kişi için özel olarak hazırlanmış kür ve tedavilerin, havuz ortamında ve uzman doktorlar kontrolünde sinir, kas ve iskelet sistemlerinde tedavi ve iyileştirme amaçlı bir deniz suyu havuz programı olarak tanımlanmaktadır (Özsarı ve Karatana, 2013, s. 136-144). Kültür ve Turizm Bakanlığı, talassoterapi kavramını, tıbbi bir gözetim altında sağlığı koruyucu ve tedavi etmeye yönelik veya kür amacı ile yapılan deniz suyunun ve iklim bileşenlerinin kür tarzında uygulandığı bir tedavi sistemi olarak ifade etmektedir (T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Cirik ve Turan'a göre talassoterapi, deniz suyu ve deniz iklimi ile yapılan tedavi yöntemleri ve bu kapsamda deniz kenarında belirli bir süre kalmaya bağlı olarak bu süre zarfında bölgenin iklimsel özelliklerinden faydalanmak koşulu ile deniz, kum ve güneş banyosundan yararlanmaktır (Turan ve Cirik, 2018, s. 151-156). Talassoterapinin, genellikle su terapisi, fizik tedavi veya SPA terapileri ile aynı olduğu düşünülmektedir. Fakat termal su merkezlerinde hastalıkların tedavisine yönelik olarak sadece kaynak sular kullanılmaktadır. Talaasoterapi tedavi yönteminde ise banyo, duş, çamur ve deniz yosunu gibi uygulamalar esnasında sadece özellikli deniz suyu kullanılmaktadır (Tütüncü ve Ergüven, 2014, s. 104).

Etimolojik olarak talasoterapi kavramına baktığımızda Yunanca thalasso (deniz) ve therapy (bakım) kelimelerinin birleşiminden oluştuğu görülmektedir. Bu kapsamda talassoterapi, bir deniz kıyısı şeridi boyunca, tıbbi gözetim altında prevensiyon veya tedavi amacına yönelik olarak uygulanan özel nitelikte bir klimaterapi yöntemidir. Ayrıca, deniz ortamının, deniz ikliminin, güneş, deniz çamuru, deniz yosunu, deniz suyu, deniz kumu vb. diğer deniz ve deniz ortamına bağlı özellikteki maddelerin değişik yöntemlerle birleştirilmesi sayesinde uygulanan bir tedavi yöntemi olarak ifade edilmektedir (Karagülle, 2002, s. 211). Talassoterapi uygulamalarında üç önemli faktör bulunmaktadır bunlar;

- Denizin belirli bir derinliğinden alınan ve insan vücut sıcaklığına kadar ısıtılan tuzlu ve mineral açıdan zengin deniz suyu,
- Yosun, çamur, deniz kumu ve termal plaktonlar açısından zengin deniz kaynaklarının kullanılması,
- Deniz iklimi ve bölgenin kendine has deniz havasının kullanılması.

Talassoterapi merkezlerinin deniz kıyılarına kurulmasının önemi deniz suyunun ve deniz ortamının terapötik (tedavi edici) amaçlı kullanımını sağlamaktır. Bununla birlikte deniz suyu ısıtılarak balneolojik yöntemlerle kullanımına bağlı olarak “deniz kaplıcası” uygulaması oluşmaktadır (Altındış, 2015, s. 57-58). Talassoterapi sistem hastalıklarında, özellikle de kronikleşmiş seyirde olan konvansiyonel tedavi yöntemlerine tamamlayıcı ve destekleyici anlamda alternatif çözümler sunabilmektedir. Talassoterapi uygulamaları solunum ve deri hastalıkları gibi birçok kronik hastalığın tedavisinden veya sağlıklı bireylerin bu hastalıklara karşı önceden önlem almalarına ilişkin yararlı zengin bir tamamlayıcı tedavi ve önleyici içeriğe sahiptir (Harms ve Stric, 2002).

2. YÖNTEM

Bu çalışma nitel araştırma yöntemi ve kuram oluşturma deseni kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Sosyal ve sosyolojik alanlarla iç içe olan nitel araştırma yöntemleri, araştırmacıların toplumsal yaşamın sürecinde oluşan olay ve olguları inceleme ve yürütmelerine imkan sağlamaktadır (Kinsiz, 2017, s. 242-248). Bu kapsamda bu yöntemin tercih edilme sebebi Düzce ili Akçakoca ilçesinde sağlık turizmi ve termal turizm konuları kapsamında bir talassoterapi merkezinin kurulması kapsamında paydaşların görüşleri ve mevcut potansiyelin belirlenmesine yönelik verilere ulaşabilmek amacıyla nitel araştırma yapılması uygun görülmüştür. Bu durumun temel nedeni nitel araştırma yöntemlerinin, nicel araştırmalara göre insanları, varlıkları ve olayları kendilerine has doğal ortamlarında ele alabilmesi daha doğal ve gerçekçi verilere ulaşılmasında nicel araştırmalara göre daha fazla imkan sağlamasıdır. Nitel araştırmalar bir mekan, yaşam alanı ve bu yaşam alanı içinde yaşayan insanların duygu, düşünce ve beklentilerine yönelik olarak araştırma sorusunun cevabını taşıyan verilere ulaşmayı kolaylaştırmaktadır (Punch, 2011, s. 140 - 145). Araştırma kapsamında görüşmeler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilerek yapılmıştır. Bu tekniğin kullanılmasında ki en büyük etken araştırmacılara esneklik sağlaması, verilerin toplanması sürecinde daha fazla kontrole sahip olunması ve araştırılan konu hakkında detaylı bilgilere ulaşılmak istenmesidir.

A. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni Düzce ili Akçakoca ilçesinde ikamet eden yerel halk, akademisyen ve yerel yönetim oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında çalışma gruplarının belirlenmesinde amaca yönelik (kriter) örnekleme modeli kullanılmıştır. Belirlenen bir evrende örneklemin büyüklüğü toplam bilgiler göz önüne alınarak belirlenir. Lakin çalışmanın amacını ortaya koymak için olguların makul düzeyde ve olgulara ilişkin yeterli bilgi düzeyine sahip katılımcıların elde edilebilmesi açısından amaca yönelik örnekleme modeli tercih edilmiştir. Amaca yönelik örneklemede, araştırmacı için önemli olan, incelenecek konuya dair deneyimli ve bilgi sahibi olan kişilere ulaşmaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırmacı konu kapsamında çeşitli kriterler belirleyebilir. Amaca yönelik örnekleminin bu türü literatür kapsamında kriter örnekleme olarak da ifade edilmektedir (Merriam, 2015, s. 77-80). Bu örneklemin tercih edilme sebebi Akçakoca ilçesinde konuya ilişkin bilgi sahibi olan ve araştırma sorularına cevap

verebilecek nitelikteki katılımcıların araştırmaya dahil edilmesidir. Bu duruma bağlı olarak Akçakoca ilçesinde sağlık turizmi kapsamında bir talassoterapi merkezinin kurulabilmesine ilişkin katılımcı görüşleri, 5 yerel yönetim birimi, 11 adet yerel halk ve 5 adet akademisyen olmak üzere toplamda 21 katılımcı ile görüşme yapılmıştır. Katılımcıların sayısı belirlenirken cevapların etmesi göz önünde bulundurularak, cevapların tekrar ettiği düşünüldüğünde örneklem sayısı sınırlandırılmıştır. Toplam 21 katılımcı ile görüşmeler, katılımcıların uygun gördükleri yerlerde ve saatlerde 03.12.2021 – 10.01.2022 tarihleri arasında yapılmıştır.

B. Veri Toplama Aracı

Araştırma kapsamında, katılımcıların araştırma konusuna ilişkin görüş ve fikirlerini almak için yarı biçimlendirilmiş mülakat tekniği kullanılmıştır. Görüşmeler seçilen katılımcılar ile yaklaşık 15-35 dakika arası bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Yarı biçimlendirilmiş görüşme yönteminin seçilmesinde en büyük etken araştırmacılara esneklik sağlaması, veri toplama süresince daha fazla kontrole sahip olunması ve araştırılan konu hakkında detaylı bilgilere ulaşılmak istenmesidir. Tüm bunlarla birlikte görüşme ortamının sakinliği görüşmede hakimiyet sağlanarak ortam üzerinde kontrolün sağlanması amaçlanmıştır. Böylelikle konu dışına çıkmadan araştırmacının belirlemiş olduğu sorular kapsamında katılımcıların görüş ve fikirleri alınmıştır.

Görüşmeler katılımcıların istedikleri saatlerde ve tarihlerde genellikle çalışmakta oldukları kurumlarda yapılmıştır. Böylelikle katılımcıların daha rahat ve etkin bir şekilde konuya ilişkin fikir ve görüşlerinin belirtmeleri sağlanmıştır. Yapılan görüşmeler sözlü doküman aracı olan ses kayıt cihazı ile katılımcıların onayları doğrultusunda kaydedilmiştir. Araştırma açısından önemli olan hususlar ise yazılı doküman olarak not alınmıştır. Sorulara ilişkin açık ve anlaşılır cevaplar alınmadığı durumlarda sorular açıklanarak ve örneklendirilerek katılımcılara tekrar yöneltilmiştir. Görüşmeler sırasında aynı konu kapsamındaki soruların yerleri değiştirilerek ve görüşmenin akışına uygun bir şekilde düzenlenerek katılımcılara sorular yöneltilmiştir. Böylelikle katılımcılardan konuya dair geniş kapsamlı bilgilerin alınması sağlanmıştır.

Çalışma kapsamında görüşme için hazırlanan görüşme soruları sağlık turizmi ve talassoterapi konularında yapılmış olan literatür taraması doğrultusunda oluşturulmuş olup araştırmanın yürütülmesinde danışmanlık bir akademisyen ve 1 uzman tarafından değerlendirilerek son halini almıştır. Paydaşlara yöneltilen bu sorular sağlık turizmi kapsamında Akçakoca ilçesinde bir talassoterapi merkezinin kurulup kurulamayacağına yönelik cevap aramak şeklinde olmuştur. Aşağıda tablo 1’de araştırma kapsamında hazırlanan görüşme soruları yer almaktadır.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Katılımcılara Yöneltilen Görüşme Soruları

| |
|---|
| 1-Düzce ili Akçakoca ilçesi bir talassoterapi merkezi kurulması için yeterli potansiyel taşıyor mu? |
| 2-Akçakoca’da bir talassoterapi merkezi kurulabilir mi? Kurulacak olsa nereye kurulabilir? |
| 3-Akçakoca’da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa, hangi yaş gruplarına hitap edebilir? |
| 4-Akçakoca’da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa, bölgenin turizmine katkıları neler olabilir? |
| 5-Akçakoca’da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa, ziyaretçilere sunulabilecek turistik ve sağlık kapsamında ürün ve hizmetler neler olabilir? |

| |
|--|
| 6-Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa, ziyaretçiler için reklam, pazarlama ve bilgilendirme faaliyetleri neler olabilir? |
| 7-Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa, turizm bağlamında bu merkezin etrafına kurulabilecek olan tesisler neler olabilir? |
| 8-Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa, bölgenin kalkınmasına ne gibi bir katkı sağlayabilir? |
| 9-Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa avantajları ve dezavantajları neler olabilir? |
| 10-Bu konuya eklemek istediğiniz, fikir ve önerileriniz nelerdir? |

C. Veri Analizi

Çalışma kapsamında elde edilen veriler betimsel analiz tekniği analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında yerel yönetim, yerel halk ve akademisyenlerden elde edilen veriler araştırma soruları göz önünde tutularak değerlendirilmiş ve aktarılmıştır. Betimsel analiz tekniğinin kullanılmasındaki amaç, elde edilen verilerin, daha önceden belirlenmiş olan temalara uygun olarak özetlenmesi, yorumlanması, aralarında neden – sonuç ilişkisi kurulması ve gerek duyulması halinde olgular ve kavramlar arasında karşılaştırmalar yapılmasıdır, Araştırmacı elde ettiği verilerden ve bilgilerden doğrudan alıntılara sık sık yer verebilir (Karagöz, 2019, s. 971-972).

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında katılımcılardan elde edilen demografik bilgiler; cinsiyet, yaş, medeni durum ve eğitim durumları şeklindedir. Bu kapsamda araştırmaya dahil edilen 21 katılımcıya ait bilgiler Tablo 2'de gösterilmektedir:

Tablo 2. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

| Katılımcılar | Cinsiyet | Yaş | Medeni Durum | Eğitim Durumu |
|---------------------|-----------------|------------|---------------------|----------------------|
| 1. Katılımcı | Erkek | 51 | Evli | Yüksek Lisans |
| 2. Katılımcı | Kadın | 39 | Evli | Lisans |
| 3. Katılımcı | Erkek | 40 | Evli | Doktora |
| 4. Katılımcı | Kadın | 40 | Bekâr | Yüksek Lisans |
| 5. Katılımcı | Kadın | 38 | Evli | Yüksek Lisans |
| 6. Katılımcı | Erkek | 40 | Evli | Yüksek Lisans |
| 7. Katılımcı | Kadın | 57 | Bekâr | Lise |
| 8. Katılımcı | Erkek | 45 | Evli | Lisans |
| 9. Katılımcı | Erkek | 52 | Evli | Lisans |
| 10. Katılımcı | Erkek | 43 | Evli | Yüksek Lisans |
| 11. Katılımcı | Erkek | 53 | Evli | Yüksek Lisans |
| 12. Katılımcı | Erkek | 47 | Evli | Lisans |
| 13. Katılımcı | Erkek | 40 | Evli | Lisans |
| 14. Katılımcı | Kadın | 40 | Bekâr | Doktora |

| | | | | |
|----------------------|-------|----|-------|---------------|
| 15. Katılımcı | Erkek | 35 | Bekâr | Doktora |
| 16. Katılımcı | Kadın | 35 | Evli | Doktora |
| 17. Katılımcı | Kadın | 33 | Evli | Yüksek Lisans |
| 18. Katılımcı | Erkek | 37 | Evli | Doktora |
| 19. Katılımcı | Kadın | 26 | Evli | Yüksek Lisans |
| 20. Katılımcı | Erkek | 43 | Evli | Yüksek Lisans |
| 21. Katılımcı | Erkek | 43 | Evli | Yüksek Lisans |

Tablo 2 incelendiğinde araştırmaya katılan, katılımcıların 13'ünün erkek, 8'nin kadın olduğu ve yaşlarının 26 ile 57 yaş aralığında değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Katılımcıların medeni durumlarına baktığımızda 17 katılımcının evli, 4 katılımcının da bekâr olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Eğitim durumlarında ise katılımcıların 2'sinin lise, 4'nün lisans, 10'nun yüksek lisans ve 5'inde doktora mezunu oldukları görülmektedir. Katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme sorularına verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir;

1. Düzce İli Akçakoca İlçesinin Bir Talassoterapi Merkezi Kurulması İçin Yeterli Potansiyeli Taşıyıp Taşımadığına İlişkin Bulgular

Katılımcıların Düzce ili Akçakoca ilçesinin bir talassoterapi merkezi kurulması için yeterli potansiyeli taşıyıp taşımadığı görüşlerine ilişkin 21 katılımcının 19'u genel olarak; *"Akçakoca'nın denize yakın olmasından, stratejik konumu itibari ile İstanbul ve Ankara gibi şehirlere yakın olmasından, doğal güzellikleri ve sahip olduğu zenginlikler açısından ve Akçakoca turizmini tüm bir yıla yayma fikri"* gibi düşüncelerle taşıyor olduğu yanıtını vermiştir. Kalan 2 katılımcı ise *"maliyetlerin çok fazla olacağından, Akçakoca'nın alt yapı ve üst yapı sorunlarının bulunduğu ve böylesine bir merkezin sürdürülebilirliği açısından yeterli olmayacağını"* ön gördüklerinden taşıyor olduğu yanıtını vermiştir.

2. Akçakoca'da Bir Talassoterapi Merkezinin Kurulup Kurulmayacağı Ve Kurulacak Olursa Nereye Kurulabileceğine İlişkin Bulgular

Akçakoca'da bir talassoterapi merkezinin kurulup kurulamayacağına ilişkin görüşlerden 21 katılımcının 19'u genel olarak, *"Akçakoca'nın sahip olduğu doğal güzelliklerin ve stratejik konumunun önemini yanı sıra, alternatif turizm faaliyetlerinin geliştirilmesi ve Akçakoca turizminin mevsimsellik özelliğinin kırılıp tüm bir yıla yayılabilmesi"* gibi ifadelerle kurulabileceğini belirtmişlerdir. Diğer 2 kişi *"maliyetlerin ve deniz suyunun yıpratıcı etkisinin çok olacağını ve sürdürülebilir devamlılığın sağlanamayacağı korkusu"* gibi nedenlerle kurulamayacağına yönelik yanıtlar vermiştir. Kurulacak olsa nereye kurulabileceği noktasında kurulacağını düşünen katılımcılar genel olarak, *"Akçakoca – Ereğli yolu üstüne, Edilli köyü ve plajı taraflarına, Melen ağzı ve Çayağzı plajlarına, Kalkın plajına, Esentepe ve kale yolu güzergâhlarına ya da Çuhallı ve Akçakoca Merkez"* gibi yanıtlar vermiştir.

3. Akçakoca'da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulacak Olsa Hangi Yaş Gruplarına Hitap Edebileceğine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların görüşleri doğrultusunda 21 katılımcının 14'ü orta ve üstü yaş grubuna, 6'sı 7 den 70'e herkese ve kalan 1'i de sadece 3. yaş grubuna hitap edebileceğini belirtmiştir.

4. Akçakoca'da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulacak Olsa Bölgenin Turizmine Oluşturacağı Katkılarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan katılımcıların belirtilen görüşleri doğrultusunda, Akçakoca'da talassoterapi merkezinin kurulacak olması bağlamında bölgenin turizmine yönelik olarak katkılarının neler olabileceğine ilişkin bulgular incelendiğinde genel kapsamda bölgeye ekonomik yönden büyük faydalar sağlayacağı yönündedir. Bu kapsamda katılımcı görüşlerine yönelik *"bölgenin kısıtlı turizm sezonunun tüm bir yıla yayılmasının sağlanabileceği, bölgede istihdam olanakları ve ekonomik kalkınma sağlanmasında etkili olabileceği, alternatif turizm faaliyetleri neticesinde turizmin devamlılığının ve sürdürülebilirliğinin etkili kılınabilmesi ve markalaşma yoluna gidilerek Akçakoca'nın tanınırlığını ve bilinirliğini artıracacağı"*, gibi yanıtlar vermişlerdir. Bir katılımcı ise *"bölgenin tanınırlığının ve bilinirliğinin artmasına yönelik olarak oluşabilecek talep fazlalığına dikkat çekerek, Akçakoca'nın taşıma kapasitesinin yeterli olmadığını ifade edip, böylesine bir talep fazlalığının Akçakoca'nın kötü anılmasına neden olacağını"* belirtmiştir.

5. Akçakoca'da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulacak Olsa Ziyaretçilere Sunulabilecek Turistik Ve Sağlık Kapsamında Ürün Ve Hizmetler Neler Olabileceğine Yönelik Katılımcı Görüşleri

Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulacak olsa bu merkezde ziyaretçilere sunulabilecek turistik ve sağlık kapsamında ürün ve hizmetlerin neler olabileceğine yönelik bulgular genel olarak, *"deniz ve denizden elde edilen yosun, çamur ve taşların kozmetik olarak güzellik ürünleri gibi değerlendirilip satılması, denizden elde edilen yosunların bölgenin sahip olduğu mutfak kültürü ile birleştirilmesi ve yeni, farklı lezzetlerin yapılması, Akçakoca'nın sahip olduğu yöresel ve kültürel ürünlerin doğal ve organik ürünler olarak sunulması, talassoterapi kapsamında çeşitli takviye sağlık uygulamalarının ve hizmetlerinin eklenip genişletilmesine bağlı olarak, fizyoterapi, klimaterapi, balneoterapi, hidroterapi ve helioterapi gibi uygulamaların ve çeşitli masaj türlerinin yapılması"*, şeklindedir.

6. Akçakoca'da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulmasına Yönelik Olarak Ziyaretçiler İçin Reklam, Pazarlama Ve Bilgilendirme Faaliyetlerinin Neler Olabileceğine İlişkin Bulgular

Akçakoca'da bir talassoterapi merkezinin kurulmasına yönelik ziyaretçiler için reklam, pazarlama ve bilgilendirme faaliyetlerinin neler olabileceğine ilişkin katılımcı görüşleri incelenmiştir. İnceleme sonucunda genel olarak, *"Sosyal medya ve internetin kullanılması, çeşitli internet reklamları ve uygulamalarının kullanılması, televizyon, broşür ve reklam panoları gibi reklam araçlarının kullanılması, dijital pazarlama, kişisel pazarlama ve deneysel pazarlama tekniklerinin uygulanması, yerel yönetim birimleri ve üniversite ile ortaklaşa hareket edilerek çeşitli toplantı, panel ve konferansların düzenlenmesine ek olarak tur şirketleri ve tur operatörleri ile anlaşılıp Akçakoca'yı bir sağlık turizmi rotası olarak belirlenmesinin sağlanması"*, şeklindedir.

7. Akçakoca'da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulmasına İlişkin Bu Merkezin Etrafına Kurulabilecek Olan Tesislere İlişkin Bulgular

Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulmasına yönelik olarak bu merkezin etrafına kurulabilecek olan tesislere ilişkin katılımcı görüşleri genel olarak, *"yeme – içme işletmeleri, konaklama işletmeleri, talassoterapi kavramına dönük medikal ve kozmetik sektöründe ürün ve hizmet sunan işletmeler, yöresel, doğal ve organik ürünlerin satıldığı işletmeler, çekiciliği ve cazibeyi arttırmak*

adına gezilebilecek park ve bahçelerle birlikte çeşitli rekreasyon faaliyetleri düzenlemeye yönelik eğlence işletmeleri”, gibi tesislerin olabileceği yanıtlarını vermişlerdir.

8. Akçakoca’da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulabilecek Olması Kapsamında Bölgenin Kalkınmasına Sağlayacağı Katkılara İlişkin Bulgular

Akçakoca’da bir talassoterapi merkezinin kurulmasına yönelik bölgenin kalkınmasına sağlayacağı katkıların neler olabileceğine ilişkin bulgular açıklanmıştır. Elde edilen bulgulara göre *“bölgesel olarak olumlu yönde bir ekonomik kalkınmanın sağlanması, sağlık turizmi alanında markalaşmaya yönelik adımlarla gelir ve kalkınma sağlanması, bölgesel olarak yerel halkın sosyoekonomik ve sosyokültürel olarak kalkınması ve gelişmesine katkı sunacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ek olarak, turist ve ziyaretçi sayısında artışa neden olmakla birlikte kalış süresinin uzatılmasında, turizmi mevsimsellik özelliğinden kurtarıp sürdürülebilir bir şekilde yapılmasına olanak sağlamakla birlikte sürdürülebilir bir gelir akışı yaratmasına, bölgede çarpan etkisi yaratıp diğer sektörleri olumlu yönde doğrudan ve dolaylı olarak etkilemesine destek sunmaktadır. Bölgenin alt yapı, üst yapı kavramlarının gelişmesini sağlamakla birlikte yeni meslek kollarının gelişmesinde ve son olarak bölgesel istihdam olanaklarının artmasında olumlu yönde etkileri olacağı”, gibi katkıların olabileceği şeklinde cevaplar verilmiştir.*

9. Akçakoca’da Bir Talassoterapi Merkezi Kurulabilecek Olması Kapsamında Avantajlarının Ve Dezavantajlarının Neler Olabileceğine İlişkin Bulgular

Akçakoca’da bir talassoterapi merkezi kurulabilecek olması kapsamında avantajlarının neler olabileceği konusunda genel olarak, *“Akçakoca’nın stratejik coğrafi konumu itibari ile büyük şehirlere olan yakınlığının turist ve ziyaretçi çekme açısından olumlu yönde bir avantaj oluşturabileceği, bölgede kurulabilecek olan böylesine bir tesisin sağlık turizmi açısından çok büyük bir ekonomik gelir sağlayabileceği, Akçakoca’nın ulusal ve uluslararası düzeyde tanınırlığının ve bilinirliğinin artmasında etkili olabileceği, bölgede bir farkındalık düzeyi geliştirebileceği ve bu duruma paralel olarak hem yerel yönetimlerin hem de merkezi yönetimin bölgenin gelişmesinde daha fazla etkili olabileceği, gelen turist sayısında artışa neden olabileceği ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri kapsamında ekonomik gelir artışının devamlılığının sağlanabileceği”, gibi avantajlarının olabileceği yanıtlarını vermişlerdir.*

Dezavantajlarının neler olabileceği konusuna ilişkin toplam 21 katılımcıdan 8’i herhangi bir dezavantajının olmayacağı yönünde yanıt verirken 13’ü genel olarak, *“bölgede kış mevsimi şartlarının zorlu olmasından dolayı ulaşımda yaşanabilecek aksaklıkların oluşması, talebin artmasına bağlı olarak gelen turistlerin ve hastaların bölgenin kültürel yapısına ve dokusuna istemeden de olsa değiştirebileceği, bölgenin gelişmesine paralel olarak bölgesel enflasyonun ve fiyatların artması, konu ile ilgili uzman ve kalifiyeli personel temininde sıkıntılar olabileceği ve uzun vadede bölgenin taşıma kapasitesinin yeterli olmayacağı için oluşabilecek çevre kirliliği, gürültü kirliliği, sıvı ve katı atık artışına ek olarak yaşanabilecek yoğunluktan dolayı kaynakların yeterli olmayacağı”, gibi dezavantajlarının olabileceği yönünde yanıtlar vermişlerdir.*

10. Konu Kapsamında Katılımcıların Fikir Ve Önerilerine İlişkin Katılımcı Görüşleri

Araştırmaya katılan katılımcıların belirtmiş oldukları görüşleri doğrultusunda fikir ve önerilerine ilişkin genel bulgular, *“Sürdürülebilir bir turizmin sağlanabilmesi açısından sağlık turizmi ve alternatif turizmin çok önem taşımakta olduğu, talassoterapi kavramının ülkemizde çok yaygın bir uygulama olmadığı için yerel halk ve bölge insanının bilgilendirilmesi gerektiği, böylesine bir alternatif turizm ürünü ve yatırımı yapmadan önce gerekli fizibilite çalışmalarının eksiksiz olarak yapılması gerektiği, dünyada bu konuda öncü olan ülkeler de ki çalışmalar incelenerek bizim ülkemize*

yönelik olarak adapte edilmesi gerektiği ve deniz suyunun analizlerinin eksiksiz bir şekilde yapılması gerektiği”, şeklinde fikir ve öneriler de bulunmuşlardır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Son yıllarda yaşanan teknolojik gelişmelere bağlı olarak sağlık alanında gerçekleştirilen yenilikler insan yaşam süresinin uzatılmasında etkili olmuştur. İnsan yaşam süresinin uzamasının beraberinde getirdiği kronik hastalıklar ve rahatsızlıklar insanların alternatif sağlık turizmine yönelmelerine ve hem tatil hem de sağlık amaçlı seyahatler yapmalarına neden olmuştur. Bununla birlikte dünya genelinde sağlıklı yaşam bilincindeki artışa bağlı olarak yaşlılık kavramının süresinin uzaması, dünya genelinde artan hastalıkların oranının artması beraberinde farklı tedavi yöntemlerinin geliştirilmesinde ve özel ilgi turizminin kitleler arasında yaygınlaşmasına sebebiyet vermiştir.

Bu çalışmada sağlık turizmi kapsamında talassoterapi uygulamaları ve merkezleri değerlendirilmiş olup Akçakoca ilçesinde yerel yönetim, yerel halk ve akademisyenlerden oluşan katılımcıların görüşleri değerlendirilmiştir. Genel olarak katılımcılardan alınan cevaplara göre; *“Akçakoca ilçesinin büyük şehirlere olan yakınlığı ve ulaşım kolaylığı, sahip olduğu doğal güzellikler, iklim yapısı ve denize yakın birçok boş alana sahip olması, talassoterapi uygulamalarında kullanılan deniz suyu, deniz iklimi, yosunu, çamuru, mineral zenginliği vb.”* gibi nedenlerle Akçakoca ilçesinde talassoterapi merkezinin kurulabileceği ifade etmişlerdir. Yalçın'ının (2018) Antalya ilinin sağlık turizmi ve talassoterapi uygulamalarının potansiyelini belirlemek için yapmış olduğu çalışmada deniz suyunun kullanılarak sunulan sağlık turizmi hizmetlerinin niş bir pazar oluşturduğu ve Antalya'da kış turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında büyük önem taşıdığı belirtilmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcıların *“Akçakoca'nın sahip olduğu alt yapı ve üst yapı gibi imkânların böyle bir tesisin sürdürülebilirliğinde etkili ve yeterli olmayacağı”,* yönünde görüşlerini bulunmaktadır. Buna rağmen 21 katılımcının 19'u kurulabileceğine 2'si ise kurulamayacağına yönelik cevaplar vermişlerdir. Akçakoca kıyı şeridindeki boş alanların değerlendirilmesi, turizme kazandırılması ve turizminin tüm yıl boyunca yayılabilmesi için talassoterapi merkezin kurulabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Akçakoca'da bir talassoterapi merkezi kurulması durumunda *“Akçakoca turizminin sahip olduğu kısa sezon özelliği değişebilecek, sağlık turizmi kapsamında gelen turist ve hasta sayısında artış olabilecek, yine tedavi amaçlı gelen turistlerin tedavi kapsamında ve kür sürelerine bağlı olarak kalış süreleri artabilecektir”.* Bölgemizin turizmden elde edeceği gelir göz önüne alındığında bu gelirin devamlılığının sağlanması açısından sağlık turizmi kapsamında böyle bir merkez Akçakoca'nın turizm faaliyetleri açısından büyük önem arz etmekte olduğu görülmektedir.

Dijitalleşen dünyada günümüzde insanlara ve kitlelere ulaşımında en etkili yolun internet ve sosyal medya olduğu görülmektedir. Bu kapsamda böyle bir merkezin tanıtım ve reklam faaliyetlerinde katılımcılarında belirtmiş oldukları görüşler doğrultusunda internet ve sosyal medya uygulamaları en etkili yol olacaktır. Ayrıca bölgenin konumunun İstanbul ve Ankara gibi büyük şehirlere yakın olmasından dolayı bu şehirlere turistleri ve hastaları çekmek için bu şehirlere ki reklam panolarının kullanılabilmesi sonucuna ulaşılmıştır. Pazarlama stratejileri olarak, talassoterapi kavramının ülkemizde çok yaygın olmamasından ötürü kişilere ulaşmak ve talassoterapi kavramının ne olduğuna ilişkin bilgi vermek amacıyla en iyi üç stratejinin dijital pazarlama, kişisel pazarlama ve deneysel pazarlama stratejilerinin olacağı sonucuna ulaşılmıştır. Yine bilgilendirme faaliyetleri kapsamında yerel yönetim

birimleri ve bölgede bulunan üniversite ile iş birliği içinde bulunarak toplantılar, paneller ve kongrelerin düzenlenmesi gerektiği belirtilmiştir.

Turizm yapısı itibari ile dinamik bir özellikte olduğu için yapılan bütün turizm yatırımları bölgede bulunan diğer sektörleri, alt yapı ve üst yapı gibi imkânları doğrudan ve dolaylı yoldan etkilemektedir. Alternatif turizm türleri kapsamında yapılan yatırımların bölgeler arası gelir dağılımını eşitlemekte olduğu bilinmektedir. Bu kapsamda bölgenin tanrılığının ve bilinirliğine artması, bölgenin sosyoekonomik ve sosyokültürel olarak gelişmesinin sağlanması doğrultusunda bu tür çalışmaların çok önem taşıdıkları sonucuna ulaşılmaktadır.

Öneriler

Yapılan değerlendirmelere ilişkin araştırma dahilinde elde edilen sonuçlara ilişkin öneriler aşağıda belirtilmiştir;

- Sağlık turizmi ve alternatif tedavi yöntemleri gibi konular hakkında çeşitli eğitimler, seminerler, fuarlar, toplantılar ve kongreler düzenlenerek toplum bilinçlendirilebilir.
- Talassoterapi merkezinin kurulduğu bölgede, deniz suyunun hangi hastalıklara iyi geldiği, ne tür uygulamaların yapıldığı gibi konular kapsamında etkili tanıtım ve reklam çalışmaları yapılabilir.
- Yerel yönetim birimleri ve üniversite ile ortaklaşa çalışarak talassoterapi kavramının ne olduğuna ilişkin yerel halkı bilgilendirme ve bilinçlendirme çalışmaları yapılabilir.
- Çeşitli tur operatörleri ve acentaları ile iş birliği yapılarak Akçakoca'nın sağlık turizmi kapsamında rotaların içinde yer alması sağlanabilir.
- Akçakoca'da kurulabilecek olan talassoterapi merkezinin etrafına çeşitli parklar, bahçeler ve su kaydırakları yapılarak çekicilik unsuru kazandırılabilir. Böylelikle hitap edebileceği kitle alanı genişletilebilir.
- Kışın deniz suyunun ısıtılarak, yazın ise soğutularak kullanılması ile sürdürülebilir bir turizm yapılması sağlanabilir.
- Akçakoca'da kurulabilecek olan talassoterapi merkezi etrafına yiyecek ve içecek işletmeleri, konaklama işletmeleri, medikal ve kozmetik ürün ve hizmetler sunan işletmeler, yöresel ürünler ve hediyelik eşya satışı yapan işletmeler yapılabilir.
- Akçakoca'da kurulabilecek olan talassoterapi merkezi çalışanları tarafından tesisi ziyaret eden ziyaretçiler için başta talassoterapi uygulamalarının ve kürlerinin neler olduğu ve tesiste sunulan diğer ürün ve hizmetler hakkında bilgilendirmeler yapılabilir.
- Akçakoca'da kurulabilecek olan talassoterapi merkezi engelli bireyler için istihdam olanağı sağlayabilir.
- Akçakoca'da kurulabilecek olan bir talassoterapi merkezi huzur evi sakinleri tarafından kullanılabilir.
- Denizden elde edilebilecek olan yosun, çamur, deniz suyu gibi maddeler işlenerek medikal ve kozmetik alanlarda satışa sunulabilir. Yosundan çeşitli hijyen malzemeleri sabun, şampuan, vb. ürünler yapılabilir. Yine çamurdan güzellik ürünleri kapsamında cilt maskeleri yapılabilir.

- Denizden elde edilebilecek yosun türlerinin özelliğine göre bu yosun türleri Akçakoca'nın mutfak kültürü ile birleştirilerek gastronomi alanında yeni ve farklı ürünler ortaya konulabilir.
- Çeşitli yapay dalga havuzları yapılarak bu havuzlarda deniz suyunun kullanılması sağlanabilir.

Araştırmacılara Yönelik Öneriler

- Talassoterapi uygulamaları ve tedavi yöntemleri hakkında literatüre katkı sağlayabilecek çalışmalar yapılabilir.
- Bilimsel çalışmalarda ve fizibilite çalışmalarında kullanılmak için deniz suyu analizlerinin iyi yapılması gerekmektedir. Bu analizlerin denizin farklı bölge ve derinliklerinden farklı zaman dilimlerinde örnekler alınarak yapılması önemlidir.
- Sağlık turizmi kapsamında Akçakoca'ya yönelik farklı alternatif tedavi yöntemleri ele alınarak bunlar üzerine araştırmalar yapılabilir.
- Alternatif tedavi yöntemleri kapsamında klimaterapi, helioterapi, balneoterapi vb. farklı araştırmalar yapılabilir.
- Sağlık turizmi kapsamında talassoterapi ile ilgili çalışmaların azlığına karşılık bu çalışmanın örnek teşkil edecek olduğu düşünülerek farklı bölgelerde farklı bilimsel çalışmalar yapılabilir.
- "Sağlık Turizmi Kapsamında Talassoterapi Merkezlerinin Ve Uygulamalarının Akçakoca'da Uygulanabilirliği" isimli bu çalışma nitel yöntemle hazırlanmış olup yerel yönetim birimleri, yerel halk ve akademisyenlerden oluşan çeşitli paydaşların görüşleri etrafında şekillenmiştir. Bu araştırma örnek alınarak nicel araştırma yöntemleri kullanılarak da incelenebilir. Sonrasında bu iki araştırma arasında kıyaslama yapılarak yeni bir araştırma konusu belirlenebilir.

KAYNAKÇA

- Akın, M. H. (2019). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış. Ş. Karaca içinde, Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi (s. 1-17). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Alkan, A. (2018). Alternatif Bir Turizm Rotası: Kurtalan Ekspresi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1016 - 1038.
- Alleyne, G. A. (1990). Healty and Tourism in the Caribbean. *Bulletin of the Pan American Health Organization (PAHO)*.
- Altındış, M. (2015). Termal Turizm. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Edinsel, S., ve Adıgüzel, O. (2014). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Açısından Son Beş Yıldaki Dünya Ülkeleri İçimdeki Konumu ve Gelişmeleri. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 4(2), 167-190.
- Goodrich, J. N. (1994). Health tourism: A new positioning strategy for tourist destinations. *Journal of International Consumer Marketing*, 227 - 238.
- Görener, A. (2016). Türkiye'de Medikal Turizm Sektörünün Değerlendirilmesinde Bütünleşik SWOT-AHS Yaklaşımı. *Alphanumeric Journal*, 159-170.

Hall, C. (2012). *Medical Tourism: The Ethics, Regulation, and Marketing of Health Mobility*. London: Routledge.

Harms, V., ve Stric, C. (2002). *Thalassotherapy – Definition and Criteria of the ESPA (European Spas Association)*. Kiel: ESPA.

Iordache, C., Ciochina, I., ve Popa, R. (2013). *Medical Tourism - Between the content and socio-economic development goals. Developments strategies*. Romanian Journal of Marketing, 31 - 42.

Karagöz, Y. (2019). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri ve Yayın Etiği (Güncellenmiş ve Geliştirilmiş 2. Basım)*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Karagülle, Z. (2002). *Balneoloji ve Kaplıca Tıbbı*. İstanbul: Nobel Tıp Kitapevleri.

Karagülle, Z. (2008). *Hidroterapi, SPA, Balneoterapi, Talassoterapi*. Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences Journal Identity, 224-229.

Kinsiz, D. N. (2017). *Sosyolojik Bir Araştırma Yapan Nitel Araştırmacıyı Bekleyen Zorluklar*. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 242 - 248.

Mahdavi, Y., Mardani, S., Hashemidehaghi, Z., ve Mardani, N. (2013). *The factors in development of health tourism in Iran*. International Journal of Travel Medicine and Global Health, 113-118.

Mainil, T., Eijgelaar, E., Klijs, J., Nawijn, J., ve Peeters, P. (2017). *Research for TRAN Committee – health tourism in the EU: a general investigation*. Brüksel: European Parliament. 10 12, 2022 tarihinde

[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU\(2017\)601985_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2017/601985/IPOL_STU(2017)601985_EN.pdf) adresinden alındı

Merriam, S. B. (2015). *Nitel Araştırma Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. (S. Turan, Çev.) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Mesci, M., ve İlhan, R. (2016). *Dünyada ve Türkiye'de Yeni Termal Turizm Eğilimi: Talassoterapi*. 15. Geleneksel Turizm Sempozyumu Bildiriler Kitabı (s. 583 - 597). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özsarı, S. H., ve Karatana, Ö. (2013). *Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu*. Journal Agent, 136-144.

Punch, K. F. (2011). *Sosyal Araştırmalara Giriş Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz, ve Z. Etöz, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.

Romanova, G., Vetitnev, A., ve Dimanche, F. (2015). *Health and Wellness Tourism*. F. Dimanche, ve L. A. Caldito içinde, *Tourism in Russia: A Management Handbook* (s. 230-287). Emerald Publishing.

Sharma, A., Rao, S., ve Pathi, S. (2015). *Health Tourism and Its Impact on Economy*. Journal Of Humanities And Social Science, 89 - 92.

T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022, 10 16). T. C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. 10 16, 2022 tarihinde <https://yigm.ktb.gov.tr/>: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-11482/talassoterapi---deniz-kurleri.html> adresinden alındı

Turan, G., ve Cirik, S. (2018). Thalassoterapi uygulamaları için kültür koşullarında yetiştirilen makroalglerin vitamin kompozisyonunun belirlenmesi. *Ege Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 151-156.

Tütüncü, Ö., ve Ergüven, M. (2014). Termal ve Spa Hizmetleri. Eskişehir: T. C. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi.

UNWTO. (2019, 04 02). unwto.org. 10 12, 2022 tarihinde World Tourism Organization: <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284420858> adresinden alındı

Üzümcü, T. P., ve Çimen, S. (2019). Kocaeli Sağlık Turizmine Yönelik Nitel Bir Çalışma. *Uluslararası, Turizm, İşletme, Ekonomi Dergisi*, 3(2), 97 - 116.

Yalçın, B. (2018). Deniz Suyunun Spa-Wellnes Turizmi Kapsamında Kullanımı. 4. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu "Küresel Eğilimler - Yerel Etkiler". İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. doi:10.18872/0.2018.109

Yavuz, G. (2019). Dünyada Sağlık Turizminin Potansiyeli ve Sağlık Turizmi Uygulamaları. Ş. Karaca içinde, *Multidisipliner Yaklaşımla Sağlık Turizmi* (s. 19). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.



ISSN: 2651-2742

2022- Cilt: 5 Sayı:

1 Sayfa:166-175.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/>

Gönderilme Tarihi: 05.11.2022

Düzeltilme Tarihi: 18.12.2022

Kabul Tarihi: 26.12.2022

Araştırma Makalesi (Research Article)

OTEL İŞGÖRENLERİNİN İŞLERİ İLE İLGİLİ SORUNLARINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA; SİVAS ÖRNEĞİ

A Research On The Problems Of Hotel Employers Related To Their Business; Sivas Example

Hilal ERTURHAN İŞKİN* 

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

ÖZ

Otel işletmelerinde hizmet üretilmektedir. Üretilen hizmetin üretim ve tüketiminin eş zamanlı olarak tüketilmesi, hizmet üretiminde önemli bir yere sahip işgörenlerin çok dikkatli ve işlerini severek yapmalarını gerektirmektedir. Çünkü otel işletmelerinde sunulan hizmete ilişkin süreçte müşteri sürece dâhil olduğu için, bu süreçte yaşanacak olumsuzluk doğrudan müşteriye yansımaktadır ve yaşanacak olumsuzlukların telafisi zor olacaktır. Bu nedenle otel işletmelerinin sahipleri veya yöneticilerin hizmet üretimi sürecinin etkin şekilde yürütmesi için, çalışanlarının iş ile ilgili sorunlarını bilmeleri ve söz konusu sorunların çözümünü sağlamaları önemlidir. Çünkü çalışanların işlerine ilişkin sorunlarının ortadan kalkması veya azalması hizmet üretimi sürecine olumlu yansıtacaktır.

Yukarıda belirtilen nedenler doğrultusunda bu çalışmada Sivas şehir merkezinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin işlerine ilişkin yaşadıkları sorunlar tespit edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca söz konusu sorunlardan hangilerinin daha çok ön plana çıktığı ve bazı demografik veya kişisel özelliğe göre sorunların farklılaşıp farklılaşmadığı tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda araştırmanın evreni olarak Sivas şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli otel işletmelerinde çalışan işgörenler belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü işletmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda 298 olarak

* Sorumlu Yazar: herturhan@cumhuriyet.edu.tr

Önerilen Atıf: Erturhan Işkın, H. (2022). Otel işgörenlerinin işleri ile ilgili sorunlarına yönelik bir araştırma; sivas örneği, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 166-175.

belirlenmiştir. Örneklem hesaplamaları sonucunda araştırmanın örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzeyi, ve 0,5 güven aralığında 168 olarak belirlenmiştir. Elde edilen verilere geçerlilik güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin betimsel analizler yapılmıştır. Verilerin normalliği test edilmiş ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda parametrik olmayan farklılık testleri kullanılmıştır. Sonuç olarak konaklama işletmelerinde çalışan işgörenlerin önemli düzeyde işleri ile ilişkili sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İşgören sorunları, Sivas, Otel İşletmeleri, Sivas Otelleri

ABSTRACT

Services are produced in hotel businesses. The simultaneous consumption of the production and consumption of the produced service requires the employees, who have an important place in service production, to do their work very carefully and lovingly. Because the customer is involved in the process of the service provided in the hotel establishments, the negativity to be experienced in this process is directly reflected on the customer and it will be difficult to compensate for the negativities to be experienced. For this reason, it is important for the owners or managers of hotel businesses to know their employees' work-related problems and to provide solutions to these problems in order for the service production process to run effectively. Because the disappearance or reduction of the problems of the employees regarding their jobs will have a positive impact on the service production process.

In line with the reasons stated above, in this study, the problems experienced by the employees working in the hotel businesses operating in the city center of Sivas were tried to be determined. In addition, it was tried to determine which of the said problems came to the fore more and whether the problems differed according to some demographic or personal characteristics. In this context, as the universe of the research, the employees working in the tourism operation and investment certificated hotel enterprises operating in the city center of Sivas were determined as the universe. The size of the universe was determined as 298 in line with the information obtained from the enterprises. As a result of the sample calculations, the sample size of the study was determined as 0.95 confidence level and 168 at 0.5 confidence level. Validity and reliability tests were applied to the obtained data. The normality of the data was tested and it was determined that the data were not normally distributed. In this direction, non-parametric differences tests were used. As a result, it has been determined that the employees working in accommodation businesses experience significant problems related to their jobs.

Keywords: Employee problems, Sivas, Hotel Management, Sivas Hotels

1. GİRİŞ

Otel işletmelerinin müşterilerine sunmuş olduğu hizmet, kendine has özellikleri olan bir olgudur. Hizmetin karakteristik özellikleri, soyut olma, stoklanamama, deneneme, sergilenememe, algılanmada farklılıklar, sipariş edilememe, eş zamanlı üretim-tüketim ve standartlaştırılmasının zor olması olarak sayılabilir. Görüldüğü üzere hizmet birçok yönüyle üründen farklılaşmaktadır. Hizmetin üretilmesi sürecinde farklı otomasyon sistemleri kullanılsa da hizmet üretim sürecinde insan faktörü hala önemli bir yere sahiptir. Özellikle otel işletmelerinde hala emek yoğun bir işleyiş mevcuttur. Otel işletmelerinde hizmetin üretim sürecinde işgörenlerin önemli bir yeri vardır (Lyons vd. 2006; Qureshi vd. 2014). Öyle ki otellerin hizmet kalitelerini ifade ederken, kullandıkları en önemli göstergelerden biri oda sayısı başına düşen çalışan sayısıdır. Otel işletmelerinde oda başına düşen çalışan sayısı hizmet kalitesinin göstergelerinden biri olarak kabul edilmektedir. Ancak burada maliyetlerinde gözetilmesi ve optimum çalışan sayısının belirlenmesi gerekmektedir (Vujičić vd. 2015; Jena vd. 2017). Bu doğrultuda otel işletmelerinde emek yoğun bir yapının bulunduğu söylenebilir.

Diğer taraftan otel işletmelerinin faaliyet gösterdikleri turizm sektörü de, kendine has özellikleri ile diğer sektörlerden ayrışabilmektedir. Turizm talebinin esnek olması ve kolay şekilde vazgeçilebiliyor olması işgörenlerin önemini artırmaktadır (Anderson 2006). Çünkü otel işletmelerin tesislerin niteliklerinin yanında işgörenlerin davranışları ve hizmet sunumları müşterilerin talep durumlarını etkileyebilmektedir. Turizm talebi makro düzeyde olduğu kadar, mikro düzey ve müşteri deneyimi düzeyinde de fazla esnektir (Alagarsamy vd. 2020). Bu nedenle müşterilerin deneyimlerinde en önemli etkenlerden biri olan İşgören davranışları ve yaklaşımları otel işletmeleri açısından önemli bir yere sahiptir.

Ayrıca emek yoğun bir sektör olan turizm sektörü içerisinde faaliyet gösteren, otel işletmelerinde sosyal yapılanmanın işleyişinde işgörenler önemli rol oynamaktadırlar. Bu nedenle otel çalışanlarının fiziksel, ruhsal ve sosyal durumları otel işletmelerince göz önünde bulundurulmalıdır (Tukamushaba ve Okech, 2011). Otel işletmelerinin müşterileri sunulan hizmetleri farklı şekilde algılayıp değerlendiriyor olsalar da, otel çalışanlarının hizmet sunumu sürecinde olumlu davranışlar ve yaklaşımlar sergilemeleri, otellerin verimlilik ve etkinlikleri için önemli bir yere sahip olabilmektedir (Hawkins, 2003).

Yukarıda belirtildiği üzere otel işletmeleri açısından çalışanlar önemli bir yere sahiplerdir. Bu nedenle otel işletmelerinin çalışanlarını anlamaları ve onlara ideal bir çalışma ortamı sunmaları gerektiği söylenebilir (Hjalager, 2003). Ancak söz konusu ortamın sağlanabilmesi için öncelikle çalışanların, işlerini yaparlarken karşılaştıkları zorlukları ve sorunları gidermek gerekmektedir. Ama herhangi bir olumsuzluğun giderilmesi veya bir sorunun çözülebilmesi için öncelikle mevcut olumsuzluk ve sorunların tespit edilmesi gerekmektedir (Daniel vd. 2017).

Bu çalışma bu amaç doğrultusunda ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada Sivas ili özelinde otel işletmeleri çalışanlarının, çalışma ortamlarında karşılaştıkları sorunları ve olumsuzlukları belirlemeye yönelik olarak tasarlanmıştır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle çalışanların iş ortamlarında yaşadıkları olumsuzluklar ve sorunlar tespit edilecektir. Daha sonra çalışanların demografik ve kişisel özelliklerine göre olumsuzlukları ve sorunları algılamalarında farklılık olup olmadığı tespit edilmeye çalışılacaktır. Son olarak tespit edilen sorun ve olumsuzlukların giderilmesine yönelik önerilerde bulunulacaktır.

2. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırmanın amacı, Sivas'ta faaliyet gösteren otel işletmelerin çalışanlarının, çalıştıkları iş ortamında yaşadıkları olumsuzlukları ve sorunları tespit etmektir. Bu sayede otel işletmeleri sahipleri ve yöneticilerinin çalışanlarının işleri ile ilgili yaşadıkları sorunları ve olumsuzlukları fark etmelerini sağlamak amaçlanmaktadır. Araştırmada temel olarak durum tespiti yapılmak istenmektedir. Mevcut durumun betimlenmesi ve ilgili paydaşların mevcut durumu fark etmeleri amaçlanmıştır. Ayrıca çalışanların sorunlarının tespit edilmesi sayesinde sorunların çözümüne katkı sağlanmak istenmektedir.

Araştırmada veri toplamak için anket tekniği kullanılmıştır. Kullanılan anket formu iki kısımdan oluşmaktadır. Anket formunun birinci kısmında katılımcılara ilişkin özellikler, ikinci kısmında ise çalışanların sorunlarına yönelik ifadeler yer almaktadır. çalışan sorunlarına ilişkin ölçek "Çalışma saatlerinin düzensizliği ve fazla mesai sorunları" İdrisoğlu'nun 2016 yılında yapmış olduğu çalışmadan uyarlanmıştır. Uyarlanan ölçeğin ön uygulaması yapılmış ve ön uygulama sonucunda son hali verilmiştir. Ölçeğe ilişkin doğrulayıcı ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Araştırmanın evreni olarak Sivas şehir merkezinde faaliyet gösteren turizm işletme ve yatırım belgeli otel işletmelerinde çalışan işgörenler belirlenmiştir. Evrenin büyüklüğü işletmelerden elde edilen bilgiler doğrultusunda 298 olarak belirlenmiştir. Örneklem hesaplamaları sonucunda araştırmanın örneklem büyüklüğü 0,95 güven düzey, ve 0,5 güven aralığında 168 olarak belirlenmiştir. Örneklem yöntemi olarak rassal (basit olasılıklı, seçkisiz, yansız) örnekleme (Karagöz, 2017: 63; Can, 2019: 25) yöntemi kullanılmıştır. Elde edilen verilere geçerlilik güvenilirlik testleri uygulanmıştır. Elde edilen verilere ilişkin betimsel analizler yapılmıştır. Çalışanların iş ortamlarında yaşamış oldukları sorunlara ve olumsuzluklara ilişkin görüşleri frekans analizi ile tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin normalliği test edilmiş ve verilerin normal dağılmadığı belirlenmiştir. Bu doğrultuda parametrik olmayan farklılık testleri kullanılmıştır.

3. BULGULAR

Araştırma kapsamında yapılan betimleyici analizler sonucunda, çalışmaya katılanların %74,4'ünün cinsiyetinin erkek olduğu, %25,6'sının ise kadın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların %45,2'lik kısmının 21-30 yaş arasında oldukları belirlenmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya Katılan Çalışanların Betimleyici Özellikleri ve Çalıştıkları İşletmelere İlişkin İstatistikler (N:722)

| Cinsiyet | N | % | Çalışılan Departman | N | % |
|--------------------------|------------|--------------|-------------------------------|------------|--------------|
| Kadın | 43 | 25,6 | Önbüro | 43 | 25,6 |
| Erkek | 125 | 74,4 | Yiyecek-İçecek | 75 | 44,6 |
| Toplam | 168 | 100,0 | Kat Hizmetleri | 32 | 19,0 |
| | | | İnsan Kaynakları | 7 | 4,2 |
| Yaş | N | % | Muhasebe | 7 | 4,2 |
| 20 Yaş ve Altı | 26 | 15,5 | Teknik Servis | 4 | 2,4 |
| 21-30 Yaş | 76 | 45,2 | Toplam | 722 | 100,0 |
| 31-40 Yaş | 39 | 23,2 | | | |
| 41-50 Yaş | 26 | 15,5 | Turizme İlişkin Eğitim Durumu | N | % |
| 51 ve Üzeri Yaş | 1 | 0,6 | Evet | 52 | 69,0 |
| Toplam | 168 | 100,0 | Hayır | 116 | 31,0 |
| | | | Toplam | 168 | 100,0 |
| Otellerde Çalışma Süresi | N | % | | | |

| | | | | | |
|-----------------|------------|--------------|--------------------------------|------------|--------------|
| 1 Yıl ve Altı | 30 | 17,9 | Çalışılan Otelin Sınıfı | N | % |
| 2-3 Yıl | 48 | 28,6 | 3 Yıldızlı | 55 | 32,7 |
| 4-5 Yıl | 45 | 26,8 | 4 Yıldızlı | 99 | 58,9 |
| 6-7 Yıl | 15 | 8,9 | Butik (Özel Belgeli) | 14 | 8,3 |
| 8-9 Yıl | 15 | 8,9 | Toplam | 168 | 100,0 |
| 10 Yıl ve Üzeri | 15 | 8,9 | | | |
| Toplam | 168 | 100,0 | | | |

Araştırmaya katılanların otellerde çalışma süreleri değerlendirildiğinde, 1 yıl ve altı, 2-3 yıl ve 4-5 yıl seçeneklerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların %28,6'sının 2-3 yıldır otellerde çalışıyor oldukları belirlenmiştir. Diğer taraftan çalışmaya katılan çalışanların %58,9'u 4 yıldızlı otellerde, 532,7'si 3% yıldızlı işletmelerde çalışmaktadır.

Çalışmaya katılan çalışanların çalıştıkları otel işletmelerinde karşılaşılabilecekleri sorunlara ilişkin yapılan analizler sonucunda söz konusu ifadelerle ilişkin ortalamalara ulaşılmıştır. Bu ifadeler içerisinde, "Çalıştığım işletmede ücretler asgari ücret sistemi ile korunmaktadır" 3,97, "Çalıştığım otelde ayrımcılık yoktur" 3,47, "Çalıştığım otelde yıllık ve haftalık izinlere dikkat edilir" 3,58, "Çalıştığım otelde sosyal güvenlik sisteminin gerekleri yerine getirilir", 3,99, "Çalıştığım otelde iş güvenliğine dikkat edilir" 4,06 ortalama sahiptir.

Tablo 2. Katılımcıların Otel İşletmelerinde Yaşadıkları Sorunlara İlişkin Katılım Düzeylerine Ait Betimsel Analiz Sonuçları (N:168)

| Sorunlara İlişkin İfadeler | N | Minimum | Maksimum | Ortalama | Standart Sapma |
|---|-----|---------|----------|----------|----------------|
| Turizm sektörü yeterince istihdam sağlamaktadır. İş bulmak kolaydır. | 168 | 2,00 | 4,00 | 2,7619 | ,87025 |
| Otel işletmelerinde iş güvencesi bulunmaktadır. | 168 | 1,00 | 3,00 | 1,7500 | ,65433 |
| Çalışıyor olduğum otel işletmesinde yeni yetenek ve beceriler kazanmam mümkündür. | 168 | 1,00 | 3,00 | 1,4821 | ,56836 |
| Çalıştığım işletmede ücretler asgari ücret sistemi ile korunmaktadır. | 168 | 2,00 | 5,00 | 3,9762 | ,60884 |
| Çalıştığım otelde çalışanların sendika üyesi olmaları kolaydır. | 168 | 1,00 | 3,00 | 1,4881 | ,52470 |
| Çalıştığım otelde ayrımcılık yoktur. | 168 | 3,00 | 5,00 | 3,4762 | ,58884 |
| Çalıştığım otelde ücret konusunda eşitlik ve adalet vardır. | 168 | 2,00 | 5,00 | 2,9821 | ,82964 |
| Çalıştığım otelde çalışma koşulları iyidir. | 168 | 1,00 | 4,00 | 2,4405 | ,87344 |
| Çalıştığım otelde yasal çalışma sürelerine dikkat edilir. | 168 | 2,00 | 4,00 | 2,9821 | ,96943 |
| Çalıştığım otelde yıllık ve haftalık izinlere dikkat edilir. | 168 | 2,00 | 5,00 | 3,5833 | ,96908 |

| | | | | | |
|--|-----|------|------|--------|--------|
| Çalıştığım otelde çalışanlara değer verilir. | 168 | 1,00 | 4,00 | 2,2262 | ,74787 |
| Çalıştığım otelde sosyal güvenlik sisteminin gerekleri yerine getirilir. | 168 | 3,00 | 5,00 | 3,9940 | ,78532 |
| Çalıştığım otelde iş güvenliğine dikkat edilir | 168 | 3,00 | 5,00 | 4,0655 | ,67584 |
| Çalıştığım otelde eğitim ve geliştirme uygulamaları bulunmaktadır. | 168 | 1,00 | 4,00 | 2,2619 | ,72787 |

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların çalıştıkları otellerin sınıfına göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda, katılımcıların çalıştıkları otelin sınıfına göre iş güvencesi, sendika üyesi olabilme, ücret eşitliği ve adaleti, çalışma koşulları ve yıllık-haftalık izin imkânları konularında ki algılarının birbirlerinden farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 3. Katılımcıların Çalıştıkları Otellerin Sınıfına Göre Yaşadıkları Sorunların Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | Çalışılan Otelin Sınıfı | N | Sıralı Ortalama | Kruskal-Wallis | | | Jonckheere-Terpstra | |
|---|-------------------------|----|-----------------|----------------|----|------|---------------------|------|
| | | | | X ² | df | p | Medyan | p |
| Otel işletmelerinde iş güvencesi bulunmaktadır. | 3 yıldızlı | 55 | 103,23 | 30,87 | 2 | ,000 | 42 | ,000 |
| | 4 yıldızlı | 99 | 81,59 | | | | 92 | |
| | Butik (Özel Belgeli) | 14 | 31,50 | | | | 14 | |
| Çalıştığım otelde çalışanların sendika üyesi olmaları kolaydır. | 3 yıldızlı | 55 | 76,19 | 9,31 | 2 | ,009 | 34 | ,045 |
| | 4 yıldızlı | 99 | 92,26 | | | | 43 | |
| | Butik (Özel Belgeli) | 14 | 62,29 | | | | 11 | |
| Çalıştığım otelde ücret konusunda eşitlik ve adalet vardır. | 3 yıldızlı | 55 | 96,91 | 26,81 | 2 | ,000 | 35 | ,028 |
| | 4 yıldızlı | 99 | 71,06 | | | | 82 | |
| | Butik (Özel Belgeli) | 14 | 130,82 | | | | 3 | |
| Çalıştığım otelde çalışma koşulları iyidir. | 3 yıldızlı | 55 | 99,72 | 12,50 | 2 | ,002 | 27 | ,001 |
| | 4 yıldızlı | 99 | 78,94 | | | | 76 | |
| | Butik (Özel Belgeli) | 14 | 64,00 | | | | 14 | |
| Çalıştığım otelde yıllık ve haftalık izinlere dikkat edilir. | 3 yıldızlı | 55 | 92,88 | 6,75 | 2 | ,034 | 45 | ,020 |
| | 4 yıldızlı | 99 | 77,19 | | | | 84 | |
| | Butik (Özel Belgeli) | 14 | 103,29 | | | | 13 | |

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların çalıştıkları otellerdeki çalışma sürelerine göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların çalıştıkları otellerdeki çalışma sürelerine göre, yasal çalışma sürelerine uyulduğuna ve yıllık-haftalık izin kullanma imkânlarına ilişkin algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Çalıştıkları Oteldeki Çalışma Sürelerine Göre Yaşadıkları Sorunların Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | Çalışılan Oteldeki Çalışma Süresi | N | Sıralı Ortalama | Kruskal-Wallis | | | Jonckheere-Terpstra | |
|--|-----------------------------------|----|-----------------|----------------|----|------|---------------------|------|
| | | | | X ² | df | p | Medyan | p |
| Çalıştığım otelde yasal çalışma sürelerine dikkat edilir. | 1 yıl ve altı | 30 | 130,00 | 88,74 | 5 | ,000 | 0 | ,010 |
| | 2-3 yıl | 48 | 70,33 | | | | 32 | |
| | 4-5 yıl | 45 | 47,58 | | | | 45 | |
| | 6-7 yıl | 15 | 94,30 | | | | 7 | |
| | 8-9 yıl | 15 | 94,30 | | | | 7 | |
| | 10 yıl ve üzeri | 15 | 130,00 | | | | 0 | |
| Çalıştığım otelde yıllık ve haftalık izinlere dikkat edilir. | 1 yıl ve altı | 30 | 87,33 | 18,83 | 5 | ,003 | 24 | ,004 |
| | 2-3 yıl | 48 | 65,44 | | | | 37 | |
| | 4-5 yıl | 45 | 82,03 | | | | 32 | |
| | 6-7 yıl | 15 | 103,10 | | | | 10 | |
| | 8-9 yıl | 15 | 106,57 | | | | 11 | |
| | 10 yıl ve üzeri | 15 | 106,57 | | | | 10 | |

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların çalıştıkları otellerdeki departmanlarına göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların çalıştıkları otellerdeki departmanlarına göre, yeni yetenek ve beceriler kazanma imkânlarına ilişkin algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Çalıştıkları Departmana Göre Yaşadıkları Sorunların Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Kruskal-Wallis Testi Sonuçları

| | Çalışılan Departman | N | Sıralı Ortalama | Kruskal-Wallis | | | Jonckheere-Terpstra | |
|---|---------------------|----|-----------------|----------------|----|------|---------------------|------|
| | | | | X ² | df | p | Medyan | p |
| Çalışıyor olduğum otel işletmesinde yeni yetenek ve beceriler kazanmam mümkündür. | Önbüro | 43 | 79,45 | 13,33 | 5 | ,020 | 14 | ,013 |
| | Yiyecek-İçecek | 75 | 90,30 | | | | 46 | |
| | Kat Hizmetleri | 32 | 78,75 | | | | 11 | |
| | İnsan Kaynakları | 7 | 81,36 | | | | 1 | |
| | Muhasebe | 7 | 102,50 | | | | 2 | |
| | Teknik Servis | 4 | 50,00 | | | | 1 | |

Araştırma kapsamında elde edilen veriler normal dağılmadığı için, katılımcıların cinsiyetlerine göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre, çalıştıkları oteldeki ayrımcılık, ücret eşitliği ve adaleti, çalışma koşulları, sosyal güvenlik sisteminin gereklerinin yerine getirilmesi ve eğitim ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Yaşadıkları Sorunların Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Mann-Whitney U Testi Sonuçları

| | Cinsiyet | N | Sıralı Ortalama | Mann-Whitney U Değeri | Asymp. Sig. (2-tailed) |
|---|----------|-----|-----------------|-----------------------|------------------------|
| Çalıştığım otelde ayrımcılık yoktur. | Kadın | 43 | 103,10 | 1887,50 | ,001 |
| | Erkek | 125 | 78,10 | | |
| Çalıştığım otelde ücret konusunda eşitlik ve adalet vardır. | Kadın | 43 | 112,15 | 1498,50 | ,000 |
| | Erkek | 125 | 74,99 | | |
| Çalıştığım otelde çalışma koşulları iyidir. | Kadın | 43 | 70,34 | 2078,50 | ,010 |
| | Erkek | 125 | 89,37 | | |
| | Kadın | 43 | 71,30 | | |

| | | | | | |
|--|-------|-----|-------|---------|------|
| Çalıştığım otelde sosyal güvenlik sisteminin gerekleri yerine getirilir. | Erkek | 125 | 89,04 | | |
| Çalıştığım otelde eğitim ve geliştirme uygulamaları bulunmaktadır. | Kadın | 43 | 65,91 | 1888,00 | ,001 |
| | Erkek | 125 | 90,90 | | |

SONUÇ ve TARTIŞMA

Yapılan analizler sonrasında elde edilen sonuçlar doğrultusunda, Sivas'taki otel çalışanlarının turizm sektöründe iş bulmanın kolay olduğu yönünde görüş bildirdikleri söylenebilir. Araştırma sürecinde yapılan gözlemler doğrultusunda, çalışanların söz konusu görüşlerini destekleyecek durumlara rastlanmıştır. Çünkü birçok tel işletmesinin sürekli olarak iş ilanları verdikleri ve çalışan aradıkları gözlemlenmiştir. Ancak bu durumun kaynağının turizm sektörünün çok fazla istihdam oluşturmamasından mı yoksa turizm sektöründe işgören devir hızının yüksek olmasından mı kaynaklandığı araştırılmalıdır. Diğer taraftan çalışmaya katılan çalışanların turizm sektöründe iş güvencesi olmadığı yönünde görüş bildirdikleri tespit edilmiştir. Bu durum genel olarak turizm sektörü değerlendirildiğinde beklenen bir sonuçtur. Çünkü otel işletmelerinde çalışanların devir hızı yüksektir.

Çalışmaya katılan çalışanlar otel işletmelerinin yeni yetenek ve beceriler kazanma konusunda yetersiz oldukları yönünde görüş bildirmişlerdir. Veri toplama sürecinde ve Sivas'ta faaliyet gösteren otel yöneticilerine yapılan ziyaretlerde eğitim ve geliştirme faaliyetlerine yeterince önem verilmediği gözlemlenmiştir. Ayrıca genel olarak turizm sektöründe eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin yetersiz olduğu belirtilmektedir (Işkın, 2021). Bu nedenle söz konusu gözlem ve ziyaretler, çalışmaya katılan çalışanların görüşlerini desteklemektedir. İlgi çekici sonuçlardan biri de ücret düzeyinin asgari ücretle korunuyor olması yönündeki görüşlerdir. Çalışanların büyük bir çoğunluğu ücretlerin asgari ücret ile korunduğunu belirtmişlerdir.

Çalışmaya katılan çalışanların sendikalara üye olma konusunda sorunlar yaşadıkları tespit edilmiştir. Genel olarak turizm sektörü değerlendirildiğinde sendikalaşma düzeyinin turizm sektöründe düşük olduğu görülmektedir (Öztürk, 2021). Bu nedenle elde edilen sonuç turizm sektörünün genel sendikalaşma düzeyi ile uyum göstermektedir. Diğer taraftan çalışanlar çalıştıkları otel işletmelerinde ayrımcılık yapılmadığını ve ayrımcılığın otel işletmelerinde bir sorun olmadığını belirtmişlerdir. Ayrıca çalışanların otel işletmelerinde çalışma sürelerine dikkat edildiğini, yıllık ve haftalık izinlerin kullandırıldığını, sosyal güvenlik sisteminin gereklerinin yerine getirildiğini ve iş güvenliğine dikkat edildiğini belirttikleri tespit edilmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların çalıştıkları otelin sınıfına göre iş güvencesi, sendika üyesi olabilme, ücret eşitliği ve adaleti, çalışma koşulları ve yıllık-haftalık izin imkânları konularında ki algılarının birbirlerinden farklılaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların çalıştıkları otellerdeki çalışma sürelerine göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların çalıştıkları otellerdeki çalışma sürelerine göre, yasal çalışma sürelerine uyulduğuna ve yıllık-haftalık izin kullanma imkânlarına ilişkin algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir. Katılımcıların çalıştıkları otellerdeki departmanlarına göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Kruskal-Wallis testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların çalıştıkları otellerdeki departmanlarına göre, yeni yetenek ve beceriler kazanma imkânlarına ilişkin algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

Diğer taraftan katılımcıların cinsiyetlerine göre çalışırken karşılaştıkları sorunların farklılaşp farklılaşmadığını tespit etmek için Mann-Whitney U testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların cinsiyetlerine göre, çalıştıkları oteldeki ayrımcılık, ücret eşitliği ve adaleti, çalışma koşulları, sosyal güvenlik sisteminin gereklerinin yerine getirilmesi ve eğitim ve geliştirme faaliyetlerine ilişkin algılarının farklılaştığı tespit edilmiştir.

KAYNAKÇA

- Alagarsamy, S., Mehroliya, S., & Aranha, R. H. (2020). The mediating effect of employee engagement: how employee psychological empowerment impacts the employee satisfaction? A study of Maldivian tourism sector. *Global Business Review*, 0972150920915315.
- Anderson, J. R. (2006). Managing employees in the service sector: A literature review and conceptual development. *Journal of Business and Psychology*, 20(4), 501-523.
- Can, A. (2019). SPSS ile Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi. (7.Basım). Ankara: Pegem Akademi.
- Daniel, A. D., Costa, R. A., Pita, M., & Costa, C. (2017). Tourism Education: What about entrepreneurial skills?. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 30, 65-72.
- Hawkins, D. E., Ruddy, J., & Ardah, A. (2012). Reforming higher education: The case of Jordan's hospitality and tourism sector. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 12(1), 105-117.
- Hjalager, A. M. (2003). Global tourism careers? Opportunities and dilemmas facing higher education in tourism. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport and Tourism Education*, 2(2), 26-37.
- Karagöz, Y. (2017). Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Işkın, M. (2021). Turizm işletmeleri çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesi, iş tatmini düzeyleri ve performansları: Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin aracı ve örgütsel, sinizm. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1972-1991.
- İdrisoğlu, C. (2016). Turizm sektöründe istihdam yapısı, çalışan sorunları ve çözüm önerileri: Alanya örneği, Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jena, L. K., Bhattacharyya, P., & Pradhan, S. (2017). Employee engagement and affective organizational commitment: Mediating role of employee voice among Indian service sector employees. *Vision*, 21(4), 356-366.
- Lyons, S. T., Duxbury, L. E., & Higgins, C. A. (2006). A comparison of the values and commitment of private sector, public sector, and parapublic sector employees. *Public administration review*, 66(4), 605-618.
- Öztürk, Ş. (2021). Türkiye’de turizm sektöründe sendikal örgütlenme. *Öneri Dergisi*, 16 (56), 419-450 . DOI: 10.14783/maruoneri.905649.
- Qureshi, M. O., & Syed, R. S. (2014). The impact of robotics on employment and motivation of employees in the service sector, with special reference to health care. *Safety and health at work*, 5(4), 198-202.

Tukamushaba, E. K., & Okech, R. N. (2011). Tourism training and education, Community empowerment and Participation in tourism planning and development. A case of Uganda. *Journal of Tourism*, 12(1).

Vujičić, D., Jovičić, A., Lalić, D., Gagić, S., & Cvejanov, A. (2015). The relation between job insecurity, job satisfaction and organizational commitment among employees in the tourism sector in Novi Sad. *Economic and Industrial Democracy*, 36(4), 633-652.



ISSN: 2651-2742
2022- Cilt: 5 Sayı:1
Sayfa:176-184.

Dergi Web Sitesi: <http://sita.cumhuriyet.edu.tr/tr/>

Gönderilme Tarihi: 08.12.2022

Düzeltilme Tarihi: 18.12.2022

Kabul Tarihi: 25.12.2022

Araştırma Makalesi (Research Article)

**YILDIZ DAĞI KIŞ SPORLARI MERKEZİNİN POTANSİYELİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ**

**Assessment Of Service Potential As A High Altitude Sports Camp Center Of Sivas Yıldız
Mountain Winter Sports Center**

Çetin ŞİMŞEK

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü

Mustafa İŞKİN*

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi

Özlem AKIN

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
Turizm Fakültesi

ÖZ

Sivas turizmi için kış turizmi önemli bir yere sahiptir. Sivas ikliminden ötürü kış turizmine elverişli bir şehirdir. Bu doğrultuda Yıldız Dağı bölgesi kış sporları merkezi olarak değerlendirilmiştir. Yıldız Dağı bölgesinde devlet yatırımları ile kış sporları merkezi kurulmuştur. Yıldız Dağında hâlihazırda kış sporları tesisleri hizmet vermektedir. Bu kapsamda bölgede kayak tesisleri, günübirlikçilerin faydalanabileceği tesisler ve konaklama tesisi bulunmaktadır. Ancak söz konusu tesisler kayak sezonun kapanması ile birlikte atıl kalmaktadır. Bu çalışmada kayak sezonu dışında kalan dönemlerde bölgenin yüksek irtifa kamp merkezi olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılmıştır. Bu doğrultuda ikincil veriler kullanılarak bir değerlendirme yapılmıştır. İkincil veri olarak Meteoroloji Genel Müdürlüğü, Sivas Valiliği, Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü, Cumhuriyet Üniversitesi ve Sivas Kültür ve Turizm İl Müdürlüğü tarafından resmi olarak tasnif edilmiş veriler kullanılmıştır. Elde edilen ikincil veriler doğrultusunda Yıldız Dağı kış sporları merkezinin yüksek irtifa kamp merkezi olarak hizmet verebilmesi için gerekli fiziki, iklimsel ve coğrafik şartların

* Sorumlu Yazar: mustafaiskin@cumhuriyet.edu.tr

Önerilen Atıf: Şimşek, Ç., İşkin M. ve Akın Ö. (2022). Yıldız dağı kış sporları merkezinin potansiyelinin değerlendirilmesi, Sivas İnterdisipliner Turizm Araştırmaları Dergisi, 5(1), 176-184.

birçoğunu taşıdığı sonucuna ulaşılmıştır. Diğer taraftan konaklama tesisleri, düzenlenen turnuva-organizasyon ve ulaşım açısından yapılması gereken yatırımlarında olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sivas, Turizm, Yıldız Dağı, Kış Turizmi, Yüksek İrtifa Kampı

ABSTRACT

Winter tourism for Sivas tourism has an important place. It is a city suitable for winter tourism due to Sivas climate. In this direction, Yıldız Mountain region has been evaluated as a winter sports center. Winter sports center was established with state investments in Yıldız Mountain region. Winter sports facilities are currently serving on Yıldız Mountain. In this scope, there are skiing facilities in the region, facilities for the day-trippers and accommodation facilities. However, the facilities remain idle with the closing of the ski season. In this study, it was discussed that the region could not be evaluated as a high altitude camp center during the periods outside the ski season. An assessment was made using secondary data in this direction. Secondary data were formulated by the General Directorate of Meteorology, Governorship of Sivas, Provincial Directorate of Youth and Sports, Cumhuriyet University and Sivas Culture and Tourism Provincial Directorate. In the direction of the obtained secondary data, the result of the physical, climatic and geographical conditions necessary for the Yıldız Mountain winter sports center to serve as a high altitude camp center has been achieved. On the other hand, the accommodation facilities were the result of the investments that had to be made in terms of organized tournament-organization and transportation.

Key words: Sivas Tourism, Yıldız Mountain, Winter Tourism, High Altitude Camp

GİRİŞ

Yüksek irtifa spor kamp merkezlerinin sporcuların verimini artırdığı daha önce konu ile ilgili yapılmış çalışmalarda belirtilmiştir. Yükselti faydalarından yararlanabilmek için ideal yüksekliklerin 1800 - 2300 metre arasındaki yükseklikler olduğu da yapılan testler sonucunda ispat edilmiştir. Çünkü 1800 metrenin altındaki yükseklikler çok az uyarıcı etki yapmakta, 2800 m üzerindeki yükseklikler ise oksijen yetersizliğine sebep olmaktadır. Sivas'ın merkezi 1285 metredir. Bu açıdan değerlendirildiğinde Sivas'ın merkezinin yüksek irtifa spor kamp merkezi olması mümkün değildir. Ancak Sivas'ta bulunan Yıldız Dağı Sivas'ın kuzeyinde bulunan Yıldız Dağı'nın zirvesi 2 bin 552 metre yükseklikte olup, Futbol sahalarının yapılabileceği alanlar ise 1900 metre-2200 metre aralığındadır. Yıldız Dağı yüksek irtifa spor kamp merkezi olma potansiyeline sahiptir. Sivas'ta bulunan Yıldız Dağı hali hazırda kış sporları merkezi olarak hizmet vermektedir. Yıldız Dağı kış sporları merkezi hâlihazırda bir oteli bünyesinde barındırmaktadır. Bu otel 38 odaya sahip olup otelin toplam 110 yatak kapasitesi vardır. Bu çalışmada hâlihazırda konaklama tesislerini bünyesinde barındıran Yıldız Dağı Kayak Merkezinin yaz aylarında Yüksek İrtifa Spor Kamp Merkezi olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği tartışılacaktır. Böylelikle yaz aylarında atıl kalan Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezinin dört mevsim hizmet veren bir turizm çekim merkezi

haline dönüştürülmesi potansiyelinin değerlendirilmesi yapılmış olacaktır. Söz konusu değerlendirmeler ikincil verilerden yararlanılarak yapılacaktır.

1. SPOR TURİZMİ

Spor turizmi insanların gelirlerinin, boş vakitlerinin, ulaşım olanaklarının, ülkeler arası seyahatlerde sağlanan kolaylıkların artması sonucunda 90'lı yıllardan sonra önemli bir gelişme göstermiştir. Bu doğrultuda spor turizmi bir turizm çeşidi olarak literatürde kendine yer bulmuştur. Literatürde spor turizmi ile ilgili tanımlara rastlanmaktadır. Bu tanımlardan bazıları şu şekildedir;

Tablo 1. Spor Turizmi Tanımları

| | |
|----------------|---|
| Gibson, 1998 | Spor turizmi kişilerin eğlenmek amacıyla sürekli yaşadıkları yerden ayrılarak, spor faaliyetlerini izlemek veya bu faaliyetlere katılmak amacıyla yaptıkları seyahatler olarak tanımlanmaktadır |
| Turco vd. 2002 | Spor turizmi, insanların önceden belirlenmiş spor faaliyetine aktif ya da pasif katılımı ile gerçekleşen seyahatlerden oluşan turizm türüdür. |
| Ross, 2001 | Başka bir ifadeyle spor turizmi, sporla ilgili faaliyetleri yapmak veya izlemek için yapılan seyahat ve deneyimlerdir. |
| Weed, 1997 | Spor turizmi, evden uzakta spor aktivitelerine katılma veya seyretme amacıyla yapılan ticari amaç taşımayan seyahattir. |

Kaynak: Adnan Akın (2015).

Yukarıdaki tanımlardan hareketle genel olarak spor turizmi üç kategoriye ayrılabilir. Söz konusu kategoriler şu şekilde sıralanabilir (Gibson, 1998: 156);

- Spor etkinliklerini izlemek
- Spor ile ilgili turistik mekânları ziyaret etmek
- Spor turizmi kaynaklı hareketlere aktif katılım

Yukarıda belirtilen kategoriler spor turizmini oluşturmaktadır. İnsanların spor turizmi hareketi içerisinde yer almalarının en önemli nedenlerinden biri çeşitli ülke veya şehirlerde düzenlenen spor organizasyonları ve etkinliklerini izlemek istemeleridir. Diğer taraftan spor ile ilgili çekiciliğe sahip mekânlarda önemli spor turizmi unsurları arasında yer alır. Söz konusu mekânlar eski çağlardan kalmış spor alanları olabileceği gibi günümüzde önemli spor kulüplerinin stadyum veya spor salonları olarak da karşımıza çıkmaktadır. Spor turizmi içerisinde yer alan kişiler söz konusu bu mekânları ziyaret etmektedirler. Bu iki kategoriye ek olarak aktif spor yapan kişilerin yer aldığı aktif spor faaliyetleri için turizm hareketleri içerisinde yer alan kişilerin oluşturduğu bir kategori mevcuttur. Bu kategori içerisinde yer alan sporcular müsabakalar ve kamplar için turizm hareketi içerisinde yer alırlar (Gibson, 1998: 156-157).

Spor turizmi kapsamında seyahat eden turistlerin sayısı dünya genelinde hızla artmaktadır. Buna paralel olarak Türkiye'ye spor turizmi kapsamında gelen turist sayısı da artmaktadır. 2014 yılında 550 binin üzerinde yabancı turist Türkiye'ye sportif faaliyet amaçlı gelip 900 milyon doların üzerinde harcama yapmıştır. Türkiye'de spor turizminin toplamdan aldığı pay yüzde 1.5 düzeyindedir. Spor turizmi kapsamında Türkiye'ye en çok golf ve futbol turist

çekmektedir. Antalya ve İstanbul'da golf sahası bulunan oteller ile kış aylarında profesyonel futbol takımlarına kamp imkânı veren genellikle Antalya'da bulunan oteller spor turizmi için önemli çekim unsurları olarak ön plana çıkmaktadırlar. Futbol turizminde yaklaşık bin 200 takım Türkiye'de kamp yapmaktadır. Birden fazla kamp yapan takımlarla birlikte bu rakam yılda 2 bin 500'ü bulmaktadır. Futbol kampı yapan takımların oluşturduğu direkt hacim 100 milyon doların üzerindedir. Antalya'da kamp yapan futbol takımlarının yüzde 90'ını yabancı takımlar oluşturmaktadır (Türsab, 2015).

Yukarıda belirtildiği üzere spor kampları spor turizmi içerisinde önemli bir yere sahiptir. Spor turizmi kapsamında spor kampları önemli düzeyde gelir sağlayan bir kategori olarak ön plana çıkmaktadır. Bu kapsamda sporcuların performansında önemli etkilere sahip olan yüksek irtifa spor kamplarının spor turizmindeki rolü önemlidir.

2. YÜKSEK İRTİFA SPOR KAMPLARI

Yükseklik hipoksiyasının organizmada meydana getirdiği avantaj sağlayıcı fizyolojik uyumlardan sportif performans elde edilmesidir. Bu alanda ilk ciddi çalışmalar 1968 Meksika Olimpiyatları nedeni ile ele alınmıştır. Mexico City Olimpiyatları'ndan sonra yüksek irtifada yaşayan atletlerin özellikle dayanıklılık sporlarında daha yüksek performans göstermeleri, insanları haklı olarak yüksek irtifa antrenmanı ile performans arasında ilişki kurmaya sevk etmiştir. Yapılan çalışmalar yüksek irtifanın sağladığı oksijeni az alanlarda yapılan hipoksik (az oksijen) egzersizlerin sporcularda performans ve dayanıklılığı artırıcı yönde etki yaptığını ortaya koymaktadır. İnsan vücudu; irtifası yüksek alanlarda bu yüksekliğe uyum sağlamak adına hemoglobinin artması, alyuvarların çoğalması ve yüksek solunum hızı gibi göstergeleri içeren bir dizi değişikliğe gitmektedir. Başta alyuvar üretiminin artması ile yüksek irtifada vücut oksijen taşıyabilme kapasitesini artırmaktadır. Yüksek irtifaya vücudu uyumlu hale getirmek alyuvar oranında % 30 - 50 oranında artış anlamına gelmektedir. Bu nedenle uygun yükseklikte yapılan antrenmanlar sonucu sporcuların kan hücresinde, hemoglobin sayısında ve kas dokusundaki enzimlerde artış meydana gelmektedir. Bu artış yüksek ortamda az oksijenle yapılan antrenmanlara bağlıdır (<http://goerzurum.net/wp-content/uploads/2014/02/yukse-irtifa.pdf>). Uygun yükseklikte ve sürede yapılan yüksek irtifa antrenmanının ardından sporcuda oksijen kullanma kapasitesi ve hemoglobin seviyesi artarak kas dokusunu oksijenli ve oksijensiz ortamlarda dayanıklı hale getirmektedir. Bu antrenman sporcunun daha düşük rakımlarda performansını ve dayanıklılığını artırmaktadır. Yüksek irtifa antrenmanının faydalarından yararlanabilmek için ideal yükseklikler 1800 - 2300 m arasındaki yüksekliklerdir. 1800 m'nin altındaki yükseklikler çok az uyarıcı etki yapmakta, 2800 m üzerindeki yükseklikler ise oksijen yetersizliğine sebep olmaktadır. Yükseklik antrenmanı için en uygun süre 3-4 haftadır. Antrenmanlar ne kadar sık tekrarlanırsa adaptasyon o kadar çabuklaşır. Bir sezonda birkaç defa tekrarlanabilir. Yükseklik antrenmanlarında, yalnızca 10 günlük bir süre bile (minimal süre) etkili olmaktadır. Her türden spor branşında antrenörler sporcularından bekledikleri yüksek dayanıklılık ve performansı özellikle sezon başlarında yaptıkları yüksek irtifa hazırlık kamplarında elde etmektedirler (Toy ve Eymirli, 2012: 3).

Yüksek irtifa spor kamplarının sporcuların dayanıklılık ve performansları üzerinde olumlu etkisinin olduğu daha önce yapılmış çalışmalarda kabul görmüştür. Bu doğrultuda spor kulüpleri ve bireysel sporları yapan sporcular yıl içerisindeki kamplarını planlarken yüksek irtifanın olumlu etkilerinden yararlanmak için yüksek irtifa spor kamplarını seçmektedirler. Söz konusu yüksek irtifa spor kamplarının büyük bölümü kış aylarında kış sporları için kullanılan yüksek irtifaya sahip kış sporları merkezlerinden oluşmaktadır. Kış sporları için inşa edilen konaklama işletmelerinin yaz aylarını atıl geçirmemeleri için önemli bir potansiyel sunan yüksek irtifa spor kampları söz konusu tesislerde sezonun tüm yıla yayılması için önemli bir fırsattır. Bu kapsamda çalışmamızda Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezinin yüksek irtifa kamp merkezi olarak elverişli olup olmadığı değerlendirilecektir.

3. YILDIZ DAĞI KIŞ SPORLARI MERKEZİNİN YÜKSEK İRTİFA KAMP MERKEZİ OLMA POTANSİYELİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Yüksek irtifa spor kampları sporcular için önemli bir yere sahiptir. Yüksek irtifa spor kampları sporculara dayanıklılıklarını ve performanslarını artırabilmeleri için önemli imkanlar sunmaktadır. Bu nedenle hem kulüpler hem de bireysel spor dallarında sezona veya müsabakalara hazırlık aşamasında yüksek irtifa spor kampları tercih edilmektedir. Kulüpler veya bireysel sporcuların içerisinde yer alan sporcuların kamp yeri seçiminde etkili olan bir takım faktörler mevcuttur. Söz konusu faktörler şu şekilde sıralanabilir (Demir ve Demir, 2013: 367);

- İklim ve Konum
- Mevcut spor tesisleri ve koşu parkurları
- Konaklama tesisleri ve olanaklar
- İlgili alanda yapılan hazırlık organizasyonları ve turnuvalar

Yukarıda belirtilen faktörler doğrultusunda Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezinin yüksek irtifa kamp merkezi olma potansiyeli değerlendirilecektir.

3.1. İklim ve Konum

Yıldız Dağı kış sporları merkezinin iklimsel özellikleri meteoroloji verileri ışığında incelendiğinde özellikle futbol kulüplerinin kamp dönemi olan temmuz ve ağustos aylarında ortalama sıcaklığın 17 °C olduğu görülmektedir. Bu sıcaklık düzeyi sporcuların dayanıklılık ve verimliliklerini optimum düzeye çıkarmak için elverişli hava sıcaklığı olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan söz konusu dönemde yağışlı gün sayısı 2 olarak ölçülmüştür. Yağışlı gün sayısının az olması sporcuların antrenman yapmalarını kolaylaştırmakta ve antrenman programında aksama olma olasılığını azaltmaktadır. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezinde rüzgar belirtilen dönemde rüzgar hızı ortalama 15 km/h olarak ölçülmüştür. Rüzgar hızı sporcuları olumsuz etkileyecek düzeyde değildir. Ayrıca rüzgar hızı günlük ortalama olarak ölçülmüştür. Sporcuların antrenman yapacakları saat dilimlerinde rüzgar hızının daha düşük olması beklenen bir durumdur. Bütün bu veriler ışığında iklim açısından değerlendirildiğinde yıldız dağı kış sporları merkezi yüksek irtifa kamp merkezlerinin iklimsel özelliklerine sahiptir.

Tablo 2. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi Sıcaklık Ortalamaları

| Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi | Ocak | Şubat | Mart | Nisan | Mayıs | Haziran | Temmuz | Ağustos | Eylül | Ekim | Kasım | Aralık |
|-----------------------------------|------|-------|------|-------|-------|---------|--------|---------|-------|------|-------|--------|
| Ortalama Sıcaklık (OC) | -7.5 | -5.1 | 0.6 | 4.8 | 10.5 | 14.0 | 17.0 | 17.1 | 13.0 | 8.7 | 0.7 | -4.8 |
| Ortalama En Yüksek Sıcaklık (OC) | 0.7 | 2.4 | 7.8 | 15.0 | 20.0 | 20.9 | 24.7 | 25.4 | 21.5 | 16.4 | 8.7 | 0.5 |
| Ortalama En Düşük Sıcaklık (OC) | -5.5 | -4.4 | -0.2 | 1.0 | 4.9 | 7.5 | 9.6 | 9.6 | 6.0 | 2.1 | -3.3 | -7.5 |
| Ortalama Güneşlenme Süresi (saat) | 2.5 | 3.4 | 4.5 | 6.2 | 8.1 | 10.8 | 12.5 | 11.8 | 9.2 | 6.1 | 4.1 | 2.5 |
| Ortalama Yağışlı Gün Sayısı | 12.2 | 12.6 | 13.8 | 13.7 | 13.5 | 8.1 | 2.2 | 1.8 | 4.3 | 7.5 | 9.3 | 12.4 |

Kaynak: <http://www.meteoroloji.gov.tr>.

Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi konum olarak değerlendirildiğinde Sivas şehir merkezine 58 km uzaklıktadır. Sivas şehir merkezi ve Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi arasında ulaşım karayolu ile sağlanmaktadır. Sivas şehir merkezine İstanbul ve İzmir'den düzenli olarak uçak seferleri mevcuttur. Bunun yanında dönemsel olarak Antalya ve Ankara'dan uçak seferleri düzenlenmektedir. Diğer taraftan şehre karayolu ve tren ile ulaşımında mümkündür. 2018 yılı içerisinde tamamlanması beklenen hızlı tren projesi ile Ankara ve İstanbul'dan Sivas'a daha kısa sürede ulaşmak mümkün olacaktır. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nin rakımı 2552 metredir. Antrenman alanlarının kurulması için elverişli ve diğer tesislerin (konaklama) bulunduğu bölgenin yüksekliği ise 1900-2200 metre aralığındadır. Bu yükseklik yüksek irtifa kamp merkezi olarak hizmet vermek için ideal yükseklik sınırları içerisinde.

3.2. Mevcut Spor Tesisleri ve Koşu Parkurları

Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezinde mevcut durumda yüksek irtifa kamp merkezi kapsamında hizmet verebilecek spor alanları (futbol sahası, koşu parkurları, bisiklet parkurları) mevcut değildir. Ancak şehir merkezinde tesisler mevcuttur. Ancak yüksek irtifanın faydalarından yararlanmak için Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi bünyesinde futbol sahaları, koşu ve bisiklet parkurları yapılması gerekmektedir.

Şehir Merkezinde bulunan spor tesisleri aşağıdaki tabloda sıralanmıştır;

Tablo 3. Sivas Şehir Merkezinde Bulunan Spor Tesisleri

| Tesis Türü | Tesis Adı | Zemin |
|---------------|---|-----------------|
| Futbol Sahası | Yeni 4 Eylül Stadyumu | Çim |
| Futbol Sahası | Muhsin Yazıcıoğlu Spor Kompleksi | Çim |
| Futbol Sahası | Cumhuriyet Üniversitesi Stadyumu | Çim |
| Futbol Sahası | Sivasspor Antrenman Tesisleri | Çim-Suni Çim |
| Futbol Sahası | Cumhuriyet Üniversitesi Antrenman Tesisleri | Suni Çim |
| Futbol Sahası | Sivas Demirspor Antrenman Sahası | Çim |

| | | |
|----------------------|--|--------------|
| Futbol Sahası | Sivas Yolspor Antrenman Sahası | Çim |
| Futbol Sahası | Sivas İl Özel İdare Spor Antrenman Sahası | Suni Çim |
| Spor Salonu | 4 Eylül Spor Salonu | Parke |
| Spor Salonu | Cumhuriyet Üniversitesi Taha Akgül Spor Salonu | Parke |
| Spor Salonu | Cumhuriyet Üniversitesi Spor Salonu | Tartan Zemin |
| Spor Salonu | Cumhuriyet Üniversitesi Besyo Spor Salonu | Tartan Zemin |

Şehir merkezinde yeterli düzeyde spor tesisi bulunmaktadır. Ancak yüksek irtifanın sporcular üzerindeki dayanıklılık ve performans artırıcı etkisinin ortaya çıkarılabilmesi için gerekli rakım Sivas şehir merkezinde mevcut değildir. Ayrıca Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nde atletizm ve bisiklet spor dalları ile ilgili sporcuların ihtiyaçlarına cevap verebilecek koşu ve bisiklet parkurları da mevcut değildir. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nin yüksek irtifa spor kamp merkezi olarak hizmet verebilmesi için bu alanda yatırımların yapılmasına ihtiyaç vardır.

3.3. Konaklama Tesisleri ve Olanaklar

Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nde mevcut durumda 1 adet konaklama tesisi mevcuttur. Söz konusu tesis yıl boyunca hizmet vermektedir. Tesisin oda sayısı 38 olup bu odaların 36 adeti standart, 2 adeti junior süit olarak dizayn edilmiştir. Otelin toplam yatak sayısı ise 110 yataktır. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nde konaklama tesisi kapasitesi ve sayısı özellikle futbol kulüplerinin kamp için gelmeleri durumunda yetersiz kalacaktır. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nin yüksek irtifa kamp merkezi olarak hizmet verebilmesi için daha fazla konaklama tesisi yatırımına ihtiyaç vardır. Diğer taraftan Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'ne ulaşımın kolay sağlanabildiği şehir merkezinde bulunan konaklama tesislerinin listesi aşağıdaki sunulmuştur;

Tablo 4. 2017 Yılı Turizm İşletme Belgeli Oteller

| Tesisin Adı ve Niteliği | Oda Sayısı | Yatak Sayısı | Restoran (kişi) |
|----------------------------|------------|--------------|-----------------|
| 1.Sivas Büyük Otel (****) | 114 | 222 | 270 |
| 2.Buruciye Otel (****) | 46 | 92 | 140 |
| 3.Köşk Otel (***) | 66 | 144 | 70 |
| 4.Sultan Otel (***) | 27 | 57 | 50 |
| 5.Nevv Otel (***) | 33 | 63 | 50 |
| 6.Paşabey Otel (***) | 36 | 69 | 160 |
| 8.Eretna Otel (Butik Otel) | 53 | 106 | 120 |
| TOPLAM | 375 | 733 | 860 |

Kaynak: <http://www.sivaskulturturizm.gov.tr>

Yukarıdaki oteller turizm işletme belgeli otellerdir. Bu otellerin yanı sıra yatırım belgesine sahip otellerde mevcuttur. Sivas şehir merkezinde bulunan yatırım belgeli oteller aşağıda sunulan tablodaki gibidir.

Yukarıda tablolarda listelenen otellerin dışında şehir merkezinde iki adet uygulama oteli hizmet vermektedir. Söz konusu uygulama otellerinden Sultan Şehir Uygulama Oteli Turizm Lisesi tarafından işletilmektedir. Bunun yanında Cumhuriyet Üniversitesi bünyesinde Turizm

Fakültesi tarafından işletilen Mihmandar Uygulama Oteli şehir merkezinde üniversite kampüsü içerisinde hizmet vermektedir. Mihmandar Uygulama Oteli'nde 92 odada 227 yatak bulunmaktadır.

3.4. İlgili Alanda Yapılan Hazırlık Organizasyonları ve Turnuvalar

Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi ve Sivas şehir merkezinde yüksek irtifa spor kamp merkezlerini tercih eden sporcuların yer aldığı spor dallarına ilişkin hazırlık organizasyonları ve turnuvalar düzenlenmemektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilecek turnuva olarak Cumhuriyet Kupası düşünülebilir. Ancak söz konusu turnuva 4 Eylül etkinlikleri kapsamında düzenlenmekte olup. Tarih olarak Eylül ayında verilen milli takım arasında düzenlenmektedir. Bu tarihler futbol takımlarının hazırlık kamp dönemleri dışındadır. Bu faktörler ilgili olarak Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi ve Sivas şehir merkezi yüksek irtifa spor kamp merkezinin ihtiyacına cevap verecek düzeyde değildir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Spor turizmi giderek gelişen ve getirisi Türkiye'de ki diğer turizm çeşitlerine nispeten daha fazla olan bir turizm çeşidi olarak göze çarpmaktadır. Spor turizmi kapsamında Türkiye'yi ziyaret eden yabancı ve spor turizmi hareketleri içerisinde yer alan yerli turistlerin kişi başı harcamaları diğer turizm çeşitleri kapsamında turizm hareketleri içerisinde yer alan turistlerden daha yüksektir. Çalışma kapsamında yer verildiği gibi futbol turizminde yaklaşık bin 200 takım Türkiye'de kamp yapmaktadır. Birden fazla kamp yapan takımlarla birlikte bu rakam yılda 2 bin 500'ü bulmaktadır. Futbol kampı yapan takımların oluşturduğu direkt hacim 100 milyon doların üzerindedir. Antalya'da kamp yapan futbol takımlarının yüzde 90'ını yabancı takımlar oluşturmaktadır (Türsab, 2015). Söz konusu kamplar kış aylarında düzenlenmektedir. Antalya için düşük sezon kabul edilen kış aylarında böyle bir talebin oluşması ve gelir sağlanması önemlidir. Çünkü yapılan tesis yatırımlarının kış aylarını atıl geçirmesi yatırımların geri dönüşünü olumsuz etkilemektedir. Bu durum zaman satan hizmet sektörü için önemli bir kayıptır.

Antalya için kış aylarında geçerli olan bu durum yaz aylarında kış turizmi için yapılan büyük tesis yatırımları için geçerlidir. Kış turizmi merkezlerinin en önemli sorunlarından biri talebin mevsimlik olmasıdır. Kış aylarında faaliyet gösteren işletmelerin birçoğu yaz aylarında faaliyetlerini durdurmaktadırlar. Ancak kış turizmi için kurulan tesisler kuruldukları yerlerin yüksekliklerinin yüksek irtifa spor kamp merkezi olarak kullanılabilmesi için uygun olması söz konusu tesislerin yüksek irtifa spor kamp merkezi olarak hizmet verebilmeleri için önemli bir fırsat sunmaktadır.

Bu durum Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi içinde geçerlidir. Kurulduğu yükseklik nedeniyle Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi yüksek irtifa spor kamp merkezi olmak için uygundur. Bunun yanında Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi ve şehir merkezi arasındaki uzaklık 58 km olup ulaşım karayolu ile sağlanmaktadır. Bu iki merkez arasında ulaşım kolaydır.

Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nde konaklama tesisi kapasitesi ve sayısı ile antrenman alanları ve koşu parkurları özellikle futbol kulüplerinin kamp için gelmeleri durumunda

yetersiz kalacaktır. Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nin yüksek irtifa kamp merkezi olarak hizmet verebilmesi için daha fazla konaklama tesisi yatırımına ihtiyaç vardır. Şehir merkezinde konaklama tesisleri olsa da bu tesislerin yüksek irtifa merkezine olan mesafelerinden dolayı kulüpler ve sporcular tarafından çok fazla tercih edilmeyeceği öngörülmektedir.

Diğer taraftan Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi ve şehir merkezinde hazırlık organizasyonları ve turnuvaları düzenlenmemektedir. Bu önemli bir dezavantajdır. Bu konuda Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezini ve şehri ön plana çıkaracak turnuva ve organizasyonları düzenlemek gerekmektedir.

Sonuç olarak Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezi'nin yüksek irtifa kamp merkezi olarak hizmet verebilmesi için iklim ve konum istenilen düzeydedir. Ancak spor tesisleri, konaklama tesisleri ve Yıldız Dağı Kış Sporları Merkezinde ve şehir merkezinde düzenlenen hazırlık organizasyonları ve turnuvaların yetersiz olduğu ortadadır. Bu nedenle yukarıda belirtilen üç faktör ile ilgili çalışmaların yapılması yerinde olacaktır.

KAYNAKÇA

Adnan Akın. (2015). Spor Turizminin Etkileri Üzerine Bir Alan Araştırması, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, Number: 3/2, ss. 20-30.

Gibson Heather J. (2010). Active Sport Tourism: Who Participates?, Leisure Studies, 17:2, 155-170, DOI: 10.1080/026143698375213.

<http://goerzurum.net/wp-content/uploads/2014/02/yukse-irtifa.pdf>.

<http://www.meteoroloji.gov.tr>.

<http://www.sivaskulturenvanteri.com>

<http://www.sivaskulturturizm.gov.tr>

<http://www.yildizdagikayakmerkezi.com>

Toy Süleyman ve Emine Bilgen Eymirli. (2012). Erzurum'un Yüksek İrtifa Sporcu Kampları Açısından Potansiyeli, İnovasyona Dayalı Bölgesel Turizm Stratejisi Notları,

http://www.kudaka.org.tr/ekler/ba678-yukse-irtifasporcu_kamplari.pdf.

Türsab, (2015). https://www.tursab.org.tr/dosya/12195/tursab-spor-turizmi_raporu_12195_567017_3.pdf.