

PAZARLAMA ve TURİZM

ALTERNATİF KONULAR

Editörler

Saadet ZAFER KAVACIK
Zekeriya YETİŞ
Mustafa YILMAZ



PAZARLAMA VE TURİZM: ALTERNATİF KONULAR

Editörler

Saadet ZAFER KAVACIK

Zekeriya YETİŞ

Mustafa YILMAZ





Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları: 113
PAZARLAMA VE TURİZM ALTERNATİF KONULAR

Editörler

Saadet ZAFER KAVACIK
Zekeriya YETİŞ
Mustafa YILMAZ

Grafik & Tasarım

Büşra UYAR
Muhammed Sami TEKİN
Mustafa ALTINTEPE

E-ISBN

978-625-7517-80-5

Yayınevi

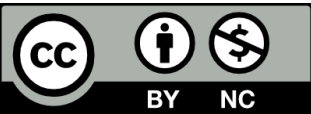
Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları
Yaka Mah. Yeni Meram Cad. Kasım Halife Sok.
No: 11/1 Meram / KONYA
0332 221 0 575 - www.neuyayin.com

Aralık, 2021

** Bu eserin tüm hakları Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları'na aittir. Fotokopi yöntemiyle çoğaltılamaz, kaynak gösterilmedikçe resim, şekil vb'leri kullanılamaz.*

** Kitapta yazılı olan her türlü bilginin ve yorumun sorumluluğu yazarların kendilerine aittir.*

- Bu eser Creative Commons Atıf-GayriTicari 4.0 Uluslararası Lisansı ile lisanslanmıştır.
- This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.



İÇİNDEKİLER

Dünyada ve Türkiye’de Gönüllü Turizmin Yeri.....	1
<i>S. Gül GÜNEŞ, Kübra GÜNDOĞDU</i>	
Ağrı Dağı’nın İnanç Turizmi Açısından Değerlendirilmesi.....	17
<i>Ahmet BÜYÜKŞALVARCI, Zekeriya YETİŞ, Dilşan ALKAÇ</i>	
Sağlık Turizmi: Türkiye İçin Bir Değerlendirme	45
<i>Hacı Hayrettin TIRAŞ</i>	
Endüstri 4.0 İle Birlikte Sağlık Turizmindeki Yenilikler.....	70
<i>Hakan TUNA</i>	
Covid-19 Küresel Pandemi Sürecinde Tüketicilerin Qr Menülere Yönelik Görüşleri	89
<i>Görkem TEYİN, Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU</i>	
Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: Gaziantep Örneği.....	106
<i>Ferdi BİŞKİN, Çağdaş PEKTAŞ</i>	
Unutulmaz Otel Deneyimi: Ölüdeniz Destinasyonunun Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi.....	123
<i>Sinan Baran BAYAR, Rana ŞAT</i>	
Silivri İlçesinde Yer Alan Restoranların Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi.....	139
<i>Mustafa Oğuzhan ERCAN, Emre VAROL</i>	
Kentsel Rekreasyon Alanlarının Kent Tanıtımına Katkısında Halkla İlişkilerin Aracılık Rolü.....	161
<i>Yasin AKAR, Murat KOÇYİĞİT</i>	
Gümüş Gezginlerin Turizm Sektörüne Kazandırılması	176
<i>Melike KURTARAN ÇELİK, Ahmet KURTARAN, Fegan MUTLU</i>	

DÜNYADA VE TÜRKİYE'DE GÖNÜLLÜ TURİZMİN YERİ

S. Gül GÜNEŞ

Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Konya,
Türkiye, gulgunes@selcuk.edu.tr
ORCID: 0000-0003-1107-7372

Kübra GÜNDOĞDU

Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği, Konya,
Türkiye, kubra.gundogdu1@outlook.com
ORCID: 0000-0003-3810-6858

1. Giriş

Son yıllarda çevre ile ilgili önemli kayıpların yaşanması, doğal yaşamın bozulması, bitki ve hayvan popülasyonundaki yaşanan ciddi kayıplar ile birlikte tüm dünya “çevreyi ve sosyal yaşamı koruyarak, nasıl ekonomik bir büyüme sağlanabilir?” soruna cevap bulma arayışına girmiştir (Jovicic, 2014: 298). Bu arayış ile birlikte, 1945 yılında kurulan Birleşmiş Milletler Örgütü'nün çevre problemlerine yönelik küresel alanda yaptığı çalışmalar neticesinde sürdürülebilirlik kavramı ortaya çıkmıştır. Örgüt ilk yıllarda çevre problemlerini yeteri kadar ele almasa da on yıla aşkın süre sonra, 1960'lı yıllarda yaşanan gemi atıklarının sebep olduğu deniz kirliliği problemleri ile birlikte çevre problemleri üzerine düşünmeye başlamıştır. Fakat çevre duyarlılığı alanında yeterli başarıya ulaşamamıştır. 1965 yılında Birleşmiş Milletler Örgütü bünyesinde kurulan Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP), 1972 yılında düzenlediği “İnsan Çevre Konferansı” ile sürdürülebilir gelişme ile ilgili önemli bir adım atmıştır. Birleşmiş Milletler Örgütü bu konferansın ardından yine 1972 yılında sürdürülebilir kalkınma ve çevre konularını yürütmesini amaçlayarak Birleşmiş Milletler Çevre Programını (UNEP) kurmuştur (Sezgin ve Ünüvar, 2011: 11-13; Kahraman ve Türkay, 2014: 89-90).

Genel anlamda sürdürülebilirlik kelimesi, dünyada bulunan kıt kaynaklarla bugünün ihtiyaçlarını iyi bir şekilde karşılarken, verimliliğinin devamı için bu kaynakların korunması ve gelecek nesillere aktarılmasıdır, şeklinde ifade edilmiştir (Yavuz, 2010: 65). Sürdürülebilir gelişme kavramını yine Dünya Çevre Kalkınma Komisyonu 1987 yılında sundukları Ortak geleceğimiz bir diğer adı ile Brutland Raporu’nda “bugünün ihtiyaçlarını, gelecek kuşakların da kendi ihtiyaçlarını karşılayabilme olanağından ödün vermeksizin karşılanmasıdır” şeklinde açıklamıştır (Şen vd., 2018: 14-19).

Turizm yapısı gereği doğal ve sosyal çevre ile iç içe bir sektördür. Bu durum turizm faaliyetlerinin çevreye ve sosyal yaşama ciddi etkilerde bulunmasına sebep olmaktadır. Bu etkiler sadece canlı yaşamını değil turizmin geleceğini de etkilemektedir (Mathew ve Sreejesh, 2017: 84). Turizm alanında sürdürülebilirlik anlayışının gelişmesi ve sürdürülebilir bir turizm fikrinin yaygınlaşması, turizm literatürüne özel ilgi turizmi adı altında, kişisel deneyimlere ve sorumlu faaliyetlere yönelen turizm türlerinin girmesinde önemli etken olmuştur. Son 20 yıl içerisinde gelişim gösteren ve dünya da hızla büyüyen gönüllü turizm de turizmde sürdürülebilirliğin sağlanması, ziyaret edilen destinasyonların iyileştirilmesi anlayışı ile ortaya çıkmıştır. 1999 yılında turistlerin %45’i çevreye ve çalışanlara karşı daha duyarlı işletmeleri tercih ederken ilerleyen yıllarda bu rakam yükselmiştir. Sorumlu turizm anlayışına sahip bireyler seyahat ettikleri bölgenin doğal, tarihi ve kültürel değerlerine duyarlı davranır ve turizmin faaliyetlerinin etkilerini ve sonuçlarını önemsedikleri bilinmektedir (Güneş, 2018: 221). Özellikle gençler turizmde sürdürülebilir gelişme ve yerel kalkınma için etkili olduğu görülmüş ve her yıl seyahat eden bir milyardan aşkın turist %23 ünden fazlasını genç nüfus oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Genç nesillerin farklı kültürlerle olan ilgisi, yerli halk ile etkileşim içerisinde olma isteği ve seyahatlerinde farklı deneyim arayışı içerisinde oluşu, diğer özel ilgi turizm çeşitleri gibi gönüllü turizmde gelişimini olumlu yönde etkilemiştir (Pompurova vd., 2008: 1468).

Gönüllü turizm, kişilerin boş zamanlarını değerlendirme faaliyeti olarak kişilerin tatillerine ek olarak, üçüncü kişilerin yararına düzenlenen faaliyetlere katılmaları veya seyahat edilen

bölgelerde yerel ürün ve hizmetleri tüketerek maddi destek olmaları şeklinde ifade edilmektedir. Bir seyahat araştırmasında turizmde gönüllülerin turizm sermayesinde 1.76 milyar ile 2.63 milyar dolar arasında katkısının olduğu ve gönüllü turizm katılımcıların yüksek oranını kadınların ve yirmi ile yirmi beş yaş arasındaki gençlerin oluşturduğu sonucuna varılmıştır. Gönüllü turizm faaliyetleri kapsamında katılımcılar tarım, inşaat, toplum eğitimi ve bilinçlendirme, çevre koruma, kültür ve tarihi koruma, sağlık kampları, teknik yardım, eğitim ve öğretim desteği gibi birçok alanda faaliyet içermektedir (Wymer vd., 2010: 349-350).

Bu çalışmada, son 20 yıl içerisinde ciddi bir gelişim gösteren ve turizmde sürdürülebilirlik anlayışı çevresinde önemli bir yere sahip olan gönüllü turizmin tüm yönleri ile araştırılarak, dünya ve Türkiye turizmindeki yeri ve önemi ortaya konulması amaçlanmıştır. Türkiye’de gönüllü turizm alanında yapılan akademik çalışmaların sınırlı sayıda olması ve bu turizm çeşidinin dünyada ve Türkiye’de gelişiminin karşılıklı olarak incelenmesi, çalışmanın önemini artırmaktadır. Kavramsal olarak geliştirilen bu çalışma da veriler içerik analizi yöntemlerinden biri olan doküman analizi veri toplama tekniği kullanılarak, daha önce yayınlanmış olan çalışmalardan ve gönüllü kuruluşların web sitelerinden yararlanılarak elde edilmiştir.

2. Teorik Çerçeve

Gönüllülük kişilerin doğal çevre, vahşi yaşam ve sosyal hayatı iyileştirmek için karşılık beklemezsizin yaptığı faaliyetler olarak tanımlanabilmektedir (İlbay ve Acar Gürel, 2015: 211). Gönüllülük faaliyetleri bireysel veya kuruluşlar aracılığı gerçekleştirilebilir. Bu faaliyetlerin geneli toplumun geliştirilmesi, iyileştirilmesi amacıyla yapılmaktadır. Bu sebeple her gönüllülük faaliyeti farklı bir sosyal sorunu hedef alabilmektedir (Maki ve Snyder, 2017: 10-15). Antik çağlardan bu yana gönüllülük faaliyetleri devam etmektedir. Eski çağlarda gönüllülük kavramını sınıf ve din alanı içerisinde inceleyen araştırmacılar, gönüllülük faaliyetlerinin zengin sınıfların yoksul kesimler için yaptığı kişisel emek olarak nitelendirmektedir (Tomazos ve Butler, 2009: 199). Bazı araştırmalar gönüllülüğü aristokrasinin kilise ilişkilerinden doğduğu ve yoksulluğun önüne geçmek, yoksul çocukların eğitimine destek olmak amacıyla karşılıksız yapılan bir görev olarak tanımlamaktadır (Stebbins ve Graham, 2004: 177-179).

Gönüllülük faaliyetlerinin ekonomik getirisi de Amerika, Kuzey Amerika ve Avrupa’da gönüllülük faaliyetlerinin katılımcıları üzerinde yapılan incelemelerde bu katılımcıların yaş ortalamalarının genç kesimden oluştuğu, maddi olanaklarının yüksek olduğu sonucuna varılmıştır (Sherraden vd., 2008: 396).

Gönüllülük faaliyetleri çok eski tarihlere dayanmakla birlikte, gönüllülük ve gönüllü turizm faaliyetlerinin önemli derecede kendini göstermesi, Birinci Dünya Savaşı ile birlikte gönüllülük faaliyetleri ve bu faaliyetleri organize eden sivil toplum kuruluşları belirgin bir şekilde hayata geçmesi ile başlamıştır. Bu örgütlerden İngiliz Kızılhaç kuruluşu, gönüllü seyahatlerin başlatılmasında önemli rol oynayan kuruluşlardan biridir. Bu kuruluş 1909’da Avrupa çapında gönüllü hemşirelerle sağlık yardımları düzenlemiştir. İkinci Dünya Savaşı’ndan sonra 1951’de Uluslararası Avustralya Gönüllüleri kurulmuş ve gönüllülük hareketi devlet tarafından desteklenmiştir. Daha sonra 1953 yılında Uluslararası Gönüllü Hizmetleri kurulmuştur. 1961 yılında ise gönüllülük faaliyetlerini önemli bir sıçrayış yaşatan 55 ülkede projeler yapan Barış Gücü’nü kuran Başkan Kenedy olmuştur. Barış gücü iki yıllık hizmet ile 14.500 gönüllü ile işbirliği yapmıştır. 1958 yılında Birleşmiş Milletler kendi gönüllü kuruluşlarını oluşturarak kendi gönüllü turizm faaliyetlerini geliştirmiştir (Tarınc, 2020: 52-53). Fakat gönüllü turizmin gerçek anlamda gelişim göstermesi 2000’li yıllarda başlamıştır. 1970’li yıllar itibari ile her alanda yükselen bir değer olan sürdürülebilir gelişmenin etkisi ile kitle turizminin yıkıcı etkilerinden rahatsız olan ve bilindik faaliyetlerinden farklı deneyimler arayışında olan bireyler, turizmde alternatiflerin oluşmasına öncü olmuştur. Turizmde özel ilgiye yönelik alternatiflerin geliştirilmesi, gönüllü turizm çeşidinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. (Callanan ve Thomas, 2005: 184-185). Sürdürülebilirlik anlayışı ile şekillenen gönüllü turizm çevresinde gelişen gönüllü programlarının, sosyal ve doğal çevre ve ekonomik düzeyde doğrudan olumlu etkilerinin olduğu araştırmalar sonucu ortaya konmuştur. 1980’li yıllarda İngiltere’de çevre koruma amaçlı ulusal ve uluslararası çok sayıda organizasyonlar düzenlenmiştir. Bu süreçte gönüllü seyahat organizasyonları popüler hale gelmiştir (Kurnaz, 2020: 142).

Gönüllü turizm, turistlerin seyahat ettikleri bölgelerde yaptıkları işin karşılığı beklemaksizin, yerel halka ve destinasyona

yarar sağlamak amacıyla emek sarf etmesidir, şeklinde tanımlanabilmektedir. Fakat gönüllü turizm, gelişimi ve uygulanışı yönünden sadece özel ilgi turizmi olarak değil, aynı zamanda sürdürülebilir ve sorumlu bir niş pazar turizmi olarak da nitelendirilmektedir (Daldeniz ve Hamton, 2010: 211).

Han ve diğ. (2020: 2)' a göre gönüllü turizm, toplumlara ve çevreye daha az zararlı etkide bulunan ve turizm faaliyetlerini toplumlara ve çevreye yararlı hale getiren özel ilgi turizmi çeşitlerinden biridir.

Sin (2009: 481)'e göre gönüllü turizm, kişilerin turizm faaliyetleri ile gönüllülük faaliyetlerinin eş zamanlı olarak gerçekleştirilmesine olanak sağlayan turizm çeşididir.

Bu turizm çeşidi fedakârlık gerektirmektedir. Bu sebeple gönüllü turizm yapı olarak diğer turizm çeşitlerinden daha farklı ele alınmaktadır (Lee ve Zhang, 2020: 1824).

Gönüllü turizm, etik ve ahlaki açıdan turizm faaliyetlerinin oluşturabileceği tüm olumsuzlukları ortadan kaldırmayı, turist ve yerel halk arasında güçlü bir bağ oluşturmayı, buun ile birlikte yerel kalkınmayı amaçlayan adaletli bir turizm anlayışıdır (Stoddart ve Rogerson, 2004: 312-313). Gönüllü turizm sorumlu kişilerin turizmde etik davranışları benimsemesi, tatillerini toplumların ve çevrenin geleceğini koruma altına almak amacıyla planladıkları bir niş pazar olarak da görülmektedir. Kişilerin sosyal rutin hayatlarından uzaklaşmak istemesi ve başkalarına yardım etme isteğini gönüllü turizmle ilişkilendirilmektedir (Butcher ve Smith, 2010: 28).

Gönüllü turizm faaliyet alanına bakıldığında, biyolojik çeşitliliği, ormanları, bitki örtüsünü, tarihi ve kültürel alanları koruma ve gelecek nesillere aktarımını en iyi şekilde sağlama noktasında sürdürülebilir gelişimi destekleyici yönde hareket geliştirdiği sonucuna varılmaktadır. Gönüllü turizm kapsamında turistler de faaliyet gösterdikleri bölgelerde çevreye duyarlı davranışlar sergilemekte, tarihi, doğal, kültürel varlıkların ve turistik çekiciliklerin korunması, kullanımı ve geliştirilmesi noktasında yerel halka destek ve eğitim sağlamaktadır. Gönüllü turizm kapsamında turistler yerel halka ekonomik faaliyetler ve girişimcilik noktasında destekleyici etkinlikler de bulunabilirler. Yapılan Literatür araştırmalarına göre gönüllü turizm faaliyetleri

çeşitli alanlarda yapılabilmektedir. Tablo 1. de gönüllü turizm projelerinin faaliyet alanları verilmiştir.

Tablo 1. Gönüllülük Programları ve Faaliyetleri

Faaliyet Alanı	Faaliyet İçeriği	Faaliyet Amacı
Sağlık	İlaç tedarigi, aşı yardımları, hastane yardımları, rehabilite desteği, yaşlı bakımı...	Yerel halkın sağlık ihtiyaçlarının karşılanması
Çevre	Vahşi yaşamı koruma, ağaç dikimi, doğal yaşam alanlarını temizleme...	Habitat ve biyolojik çeşitliliğin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması
Kültürel	Sanatsal faaliyetler, kadınlar ve gençler için istihdam faaliyetleri, suç oranını düşürme, uyuşturucu ile mücadele çalışmaları...	Yerel toplumların sosyal ve kültürel anlamda gelişimini sağlamak ve eksikliklerini gidermek
Ekonomik	İhtiyaç sahiplerine ekonomik yardım sağlama, temel gıda ve su ihtiyaçları için yardım faaliyetleri...	Yerel toplumların ekonomik kalkınmasına destek olmak, istihdamı artırmak.
Eğitim	Yabancı dil eğitimi, sanat eğitimi, çevre koruma ve geliştirme eğitimi, kütüphane kurma...	Yerel toplumlarda eğitim faaliyetleriyle gelişimini sağlamak, eğitim eksikliklerini gidermek
Restorasyon	Tarihi ve kültürel yapıların restore edilmesi, okul, eğitim, sağlık ve benzeri binaların inşaatı...	Tarihi ve kültürel varlıkların bozulmadan restorasyonunun yapılması, eğitim ve sağlık kuruluşlarına ait binaların inşa edilmesi
Diğer	Barış eylemleri, doğal afetler, tarım eğitimi işlemleri, politik faaliyetler, iş alanlarına destek...	Yerel toplumların diğer alanlardaki eksikliklerinin giderilmesini sağlamak.

Kaynak: Tarınc, 2020.

Gönüllü turizm, tüm özel ilgi turizmi çeşitleri ile koordineli bir şekilde yürütülebilmektedir. Gönüllü turizm diğer turizm türlerinden farklı olarak toplumların ekonomik gelişimini destekleyen, toplumlara fiziksel katkı sağlamayı amaçlayan, çevresel ve kültürel mirasın korunmasını ve restorasyonunu görev

bilinci haline getiren özgecil bir turizm türüdür. Bu sebeple gönüllü turizme katılmak özgecil faaliyetleri gerektirmektedir. Bu tür bir turizm faaliyetine katılmak kişisel kazançları göz ardı etmeyi, fedakârlık yapmayı gerektirmektedir. Temeli gönüllülük faaliyetlerine dayalı olan bu turizm türü ulusal ve uluslararası gönüllü kurumların aracılığı ile az gelişmiş ülkelere yönelik çalışmalara öncülük etmektedir (Tomazos ve Butler, 2008: 165-167; Wearing ve McGehee, 2013: 123).

Gönüllü turizm içerisinde çok sayıda organizasyonlar barındıran bir turizm çeşididir. Yapılan bu organizasyonlarda güçlü bir iş birliği gerekmektedir. Uluslararası gerçekleştirilen ve gelişmiş ülkelerden az gelişmiş ülkelere doğru yapılan gönüllü turizm çalışmalarında; Gönüllü Yönetim Organizasyonları, Gönüllü Gönderen Organizasyonlar ve Gönüllü Kabul Eden Organizasyonlar yer almaktadır. Gönüllü turistler bu organizasyonlarla katıldıkları faaliyetlerde maddi kazanç elde etmemekte, aksine bu organizasyonların katılımı için normalden daha fazla ödeme yapmaktadırlar. Bu organizasyonların düzenlenmesi hususunda, devlet, özel sektörler, yerel toplumlar ve turistler bütün halde ele alınmalıdır (Wright, 2013: 244).

Gönüllü turizm hem gönüllüler açısından hem de yerel toplumlar açısından çok fazla olumlu etkiye sahiptir. Bu etkileri şu şekilde sıralayabiliriz (Ar ve Uğuz, 2014: 225):

- Gönüllü turizm ev sahibi ve turistler arasında anlayışlı ilişkiler geliştirir ve olumlu kültürel etkileşimler sağlar.
- Gönüllü turistlerin ziyaret edilen bölgelerde gerçekleşen olaylar ile küreselde yaşananları anlamalarını sağlar.
- Gönüllü turistler gönüllülük faaliyetleri ile birlikte ulusal ve uluslararası çevresel, ekonomik, toplumsal ve kültürel problemleri ve nedenlerini daha iyi anlar.
- Gönüllü turistler aktif kişiliklerini geliştirir ve problemlere karşı yapılan organizasyonlarda daha katılımcı kişiler olmalarını sağlar.
- Ev sahibi toplumların turizme ve turiste bakış açısını değiştirir ve turizm kazancından kar elde etmelerini destekler.

- Ev sahibi toplumlarda girişimcilik çalışmalarını ve iş istihdamını artırır.
- Çevreye ve toplumlara bakış açısını değiştirir, farkındalık oluşturur, anlayışı geliştirir.
- Finansal güçlüklerin üstesinden gelmeyi sağlar, çevre ve tarihi varlıkların korunması, ihtiyaç duyulan altyapının geliştirilmesinde önemli rol oynar.
- Turizme, turiste ve yerel toplumlara çok sayıda olumlu etkileri olan gönüllü turizmin olumsuz açıdan incelediğimizde ise;
- Gönüllü turistlerin ziyaret öncesi yeterince bilgilendirilmemesi durumunda, yerel halk üzerinde olumsuz etki bırakabilir. Bu etkiler genel olarak kültürel çatışma şeklinde görülebilmektedir.
- Gönüllü turizm organizasyonlarında taşıma kapasitesinin göz ardı edilmesi durumunda, kaynakların yok olma riski ortaya çıkabilmektedir.
- Yapılan faaliyetlerin sadece turizm ve turist açısından düşünülmesi noktasında, yerel toplumların itibarını sıkıntıya sokacak bir izlenim bırakabilmektedir.
- Gönüllü seyahatlerin düzenlendiği bölgelerde, yapılan yardım programları ev sahibi toplumlara ekonomik güven verebilmekte ve bu durum karşısında ev sahibi toplumlarda bağımlılık oluşturabilmektedir.

Dünyada gönüllü turizm faaliyetleri gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru seyahat edilmesi ve gönüllü faaliyetlere katılımın gösterilmesi şeklinde gerçekleşmektedir. Özellikle gönüllü turizm organizasyonların hedef ülkeler Kosta Rika, Kolombiya, Panama, Tanzanya, Gana, Kenya, Ekvador, Hindistan, Tayland ve Uganya ülkeleridir (Kozak ve Türktaş, 2012: 10). Dünyada önde gelen gönüllü seyahat organizasyonlarından bir olan Volunteer World, Asya, Afrika, Kuzey ve Ort Amerika, Güney Amerika, Avrupa ülkelerinde, doğal yaşamın korunması, permakültürel tarımın öğretilmesi ve geliştirilmesi, ingilizce eğitimi, çocuk bakımı, sağlık ihtiyaçlarının giderilmesi gibi çok sayıda faaliyet alanı içerisinde çalışmaktadır. Bu gibi kuruluşların

yönlendirdiği faaliyetler genelde gelişmemiş ülkelerin problemlerini ele almaktadır (Volunteer World, 2021).

2001 yılında kurulmuş olan Responsible Travel şirketi gönüllü turizm alanında Asya, Avrupa, Avustralya-Pasifik, Amerika, Antartika ve Ortadoğu'ya önemli seyahatler düzenlemektedir. Kosta Rika'da kaplumbağaları, Transilvanya'daki nesli tehlikede olan ayıları, Borneo'nun yağmur ormanlarında orangutanları ve filleri, Sri Lanka'da filleri korumaya yönelik hazırlanan turlar şirketin yaptığı organizasyonlardan birkaç tanesidir. Şirket, kişisel deneyimlerin yanı sıra bu faaliyetlere aile organizasyonları ile katılma fırsatı sunuyor. Deniz kaplumbağalarının yumurtlama döneminde yapılan koruma çalışmalarına gönüllü katılan bir ailenin deneyimleri sonucunda görüşleri şu şekildedir (Responsible Travel, 2021).

Vahşi yaşamı koruma vakfı WARF, Tayland'da gerçekleştirdikleri koruma çalışmaları, gönül turizmi yapmak için gönüllü olarak bir ücret ödeyen gönüllü turistlere dayanmaktadır. Faaliyet alanı Tayland'da bulunan vahşi yaşamın korunması, iyileştirilmesi ve vahşi hayvanların bakımının yapılması şeklinde sıralanabilmektedir. Çevreci gönüllü turistlerin doğal yaşama yüksek düzeyde ilgi göstermeleri ve gönüllülük faaliyetlerini öğrenme ve deneyim olarak algılamaları, WARF projesinin temel çıktısını oluşturmaktadır (Sujarittanonta, 2014: 44-47).

Volunteer HQ organizasyonu dünyadan 96 milletten farklı insanları bir araya getirerek, farkındalık yaratmayı amaçlamış ve dünyada eşitliği, kadın ve çocuk istihdamını, vahşi yaşamın korunmasını, çevre temizliği, deniz ve okyanustaki yaşamın korunmasını, tarım faaliyetlerini ele alan ve Ortadoğu, Asya, Kuzey ve Güney Amerika, Avrupa, Afrika, Pasifik, Orta Amerika ve Karayipleri hedef alarak tüm dünyada gönüllü turizm faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini amaçlayan organizasyonlardan biridir. İster yalnız bir gezgin, ister lise öğrencisi, aile, yaşlı herkes kuruluşun faaliyetlerine katılım göstermektedir. Dünya çapında 50'den fazla destinasyonda ihtiyaçları karşılamak için tasarlanmış 300 gönüllü bulunmaktadır (Volunteer HQ, 2021).

Türkiye turizm açısından yüksek çekiciliklere sahip bir ülke olmakla birlikte, turizmin çeşitlendirilememesi noktasında, bölgesel kalkınmada dengesizliklerin yaşanması mümkün

olabilmektedir. Gönüllü turizm, bölgesel kalkınma da etkin faaliyet gösterebilen bir turizm çeşidi olmakla birlikte, Türkiye’de önemli bir bölgesel kalkınma etkisine sahip olabileceği düşünülmektedir. Dünyada bu şekilde Gönüllü turizme yönelim hızla gelişirken Türkiye’ye bakıldığında gönüllülük faaliyetleri yürüten çok sayıda kuruluş ve derneklere rastlanmaktadır. Fakat direkt olarak gönüllü turizm ile ilişkili kuruluşlar daha yeni şekillenmeye başlamaktadır (Kabasakal, 2007: 8). Türk Kızılayının ulusal ve uluslararası alanda düzenlemiş olduğu afet bölgelerine yardım çalışmaları, gençlik hizmetleri çalışmaları, bu alanda önemli yer tutmaktadır (Kızılay, 2021). Sorumlu turizm çevresinde görev yapan Yeşil Valiz Derneği, 2002 Cape Town Deklarasyonunda kabul görmüş sorumlu turizm ilkelerini Türkiye’de yaygınlaştırmayı amaçlamaktadır. Türkiye’de 36 Üyesi ve 200’den fazla gönüllü çalışanı ile Yeşil Valiz, ICRT (International Centre for Responsible Tourism) ve Equality in Tourism sivil toplum örgütlerinin Türkiye temsilcisi olarak geniş bir uluslararası ağına parçası olarak önemli bir yer tutmaktadır. Dernek hazırladığı toplum temelli turizm projeleriyle kırsalda kadın istihdamını arttırmak, doğal yaşama saygılı çeşitli turizm uygulamalarını özendirme, doğal ve kültürel mirasın ulusal ve uluslararası alanda sürdürülebilirliğini sağlayacak şekilde geleceğe taşınmasını sağlamak amaçlı faaliyetler düzenlemektedir (Yeşil Valiz, 2021).

Gönüllü çalışmaları ile turizme katkı sağlayan bir başka kuruluş ise Buğday Derneğidir. Buğday Derneği, 1990 yılında kurulan ve pirinç, zeytinyağı, adaçayı, kekik, deniz tuzunun satıldığı bir pazar tezgâhında hayat bulmuştur. Ekolojik yaşam, organik gıda ve sürdürülebilir çevre alanında çok sayıda proje düzenleyen bu dernek, 2004 yılında düzenlediği Tatuta (Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi Tecrübe Takası) Ekolojik Çiftlik Modelleri projesiyle gönüllü turistlere ev sahipliği yapmıştır (Buğday, 2021). Bu proje ile tarımda gönüllü iş gücü ve bilgi yardımı ile ekolojik tarım çalışmalarına ve tarımda sürdürülebilirliğe teşvik vermiştir (Artuğer vd., 2013: 2-4). Gönüllü Hizmetler Derneği, gençlik turizminin Gönüllü çalışmalar ile uyumunu yakalamış olup, uluslararası alanda düzenlenen gönüllü çalışma kamplarına Türk gönüllülerinin katılımını sağlamaktadır. Gönüllü Hizmetler Derneği 2003 yılından bu yana uluslararası yapılan gönüllü gençlik programlarına katılım göstermiş olup,

gerek Türkiye'den yurt dışına katılımcı göndermiş gerekse Türkiye'de yapılan Programlar için yurtdışından gelen katılımcıları ağırlamıştır (Kurnaz, 2020: 145).

Yeşil barış ismiyle bildiğimiz Greenpeace uluslararası alanda büyük ağa sahip gönüllü kuruluşlardan bir tanesidir. Greenpeace şiddete karşı, barışçıl ve özgür düşünce yapısına sahip bir kuruluş olup, nükleer ve atom bombası çalışmalarına, nesli tehlikede olan hayvanların ithaline, sömürgeciliğe, hava, deniz ve toprak kirliliğine karşı çok sayıda faaliyetler düzenlenmektedir. Greenpeace, Türkiye çalışmaları içerisinde denizlerin temiz yaşama kavuşması için düzenlenen faaliyetlerini düzenlemiştir (Arslan, 2011: 250).

Uluslararası alanda eko etiket çalışmaları ile ses getiren ve gönüllülük esasına dayalı olarak etkinlikler düzenleyen Mavi bayrak, ülkemizde Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV) tarafından 1993 yılından bu yana faaliyette bulunmaktadır. Uluslararası alanda programa liderlik eden kuruluş ise Uluslararası Çevre Eğitim Vakfı (FEE)'dir. Mavi bayrak projesi on yedi kalkınma amaçlı çalışması ile yoksulluğa, açlığa, son vermek, sağlıklı yaşam, herkes için nitelikli eğitim, cinsiyet eşitliği, temiz kaynaklar, herkes için erişilebilir ve temiz enerji, yenilikçi gelişim, eşitlikçi yaklaşım, barış, adalet, karada ve suda yaşamı konu alan çok sayıda sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına öncülük etmiştir. Mavi Bayrak ile ilgili en son 5 Haziran Dünya Çevre Günü'ne gönüllü çalışmalarından biri Didim Belediyesi tarafından yapılan plaj temizlik çalışmasında toplanan pet şişe atıklarından 2,5 metre boyunda bir şirin heykeli yapılmış ve bu sayede çevre temizliği eğlenceli hale getirilerek özendirilmeye çalışılmıştır (Mavi Bayrak, 2021).

Uluslararası alanda çalışmalar yapan ve Türkiye'de de önemli bir yere sahip olan bir diğer gönüllü turizm derneği olan Sen de gel, Gambia şehrinin Toplum Gönüllüleri Vakfı'nın ziyareti sonrası gelişen ve şehrine susuzluk, açlık ile mücadelesine destek olmayı amaçlayan ve kadınların da istihdamının sağlanacağı tarım çalışmaları, su kuyusu projelerine öncülük eden bir program üzerinde çalışmaktadır. Dernek kar amacı gütmeyen çalışmaları ile özellikle Gambia ve çevresinde Gambiyalı kadınlarla birlikte kadın bahçeleri projesi ile tarımda önemli gelişmeler sağlamaktadır. Bunun yanı sıra su kuyusu çalışmaları, güneş enerjisi,

değirmencilik, hayvancılık projeleri ile bölgede iyileştirme, güçlendirme ve sürdürülebilir kalkınma çalışmalarına öncülük etmektedir (Sen De Gel, 2021).

3. Sonuç ve Öneriler

Gönüllü turizm için yirminci yüzyılın başından itibaren gelişim göstermeye başlamış ve son on yılda daha yaygın hale gelmeyi başarmış bir özel ilgi turizmi çeşidi, yeni bir niş pazar ve sürdürülebilir turizm çeşidi diyebiliriz. Birinci Dünya Savaşı’nın yaratmış olduğu yıkım karşısında dünyada birçok ülkede, yardım kuruluşları kurulmuş ve ihtiyaç duyulan ülke ve bölgelere gönüllü katılımcılar aracılığı ile seyahatler düzenlenmiştir. Zamanla şekillenen bu seyahatler, günümüzde gelişmiş ülkelere az gelişmiş ülkelere doğru gönüllü seyahatler şeklinde düzenlenmeye başlanmıştır. Bilinçsiz turizm faaliyetlerinin önüne geçebilmek için yeni bir pazar olarak görülen gönüllü turizm, ülkeler arasında önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

2019 yılının kasım ayında Çin’de görülen COVID-19 virüsü hızla yayılış göstermiş, tüm dünyayı etkisi altına almış ve Türkiye’de ilk vaka Mart 2020 yılında görülmüştür. COVID 19 salgın hastalığını sebebi ile dünya genelinde ciddi seyahat kısıtlamaları ve karantinalar uygulanmıştır. Bu durumun önemli derecede negatif etki ettiği sektörlerden biri turizm olmuştur (Bakar ve Rosbi, 2020: 189-190). Uygulanan seyahat kısıtlamaları ve sosyal mesafe uygulamaları, kitle turizminden farklı olarak, turizmde alternatiflerin önemini vurgulamaktadır. Gönüllü turizm gibi özel ilgi turizm çeşitleri, COVID-19 Pandemisi gibi dünya genelinde etki eden olaylar karşısında turizm sektörüne direnç kazandıracak alternatifler olarak geliştirilmesi gerekmektedir. Türkiye’nin özel ilgi turizm çeşitlerine yatkın bir yapıya sahip olması yeni trend turizm çeşitlerinin geliştirilmesinde olanak sağlayacaktır. Türkiye turizminin çeşitlendirilmesinin ve gerekli teşvik çalışmalarının oluşturulmasının ekonomik ve sosyal kalkınmada önemli bir itici güç olacağı düşünülmektedir.

Gönüllü turizm ile ilgili Türkiye’ye bakıldığında, yapılan literatür taramalarında gerek gönüllü turizm alanında yapılan akademik çalışmaların gerekse direkt olarak bu turizm faaliyetine hizmet eden organizasyon ve kuruluşların yetersiz olduğu görülmüştür. Yapılan araştırmalarda Türkiye’de

gönüllülük faaliyetleri düzenleyen kuruluşların sayısının çok fazla olduğu bilinmekle birlikte, direkt olarak gönüllü turizm faaliyetleri düzenleyen organizasyon ve kuruluşların sayısı çok az olduğu belirlenmiştir. Türkiye’de gönüllü turizm faaliyetlerine katılanların yüzdelik oranda incelendiğinde kadınların ve gençlerin daha çok olduğu görülmüştür. Yine katılımcıların motivasyonlar ve demografik özelliklere göre farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır (Kozak ve Tüktarhan, 2012: 9-11). Özellikle gençlerin bu turizm çeşidine ilgisi göz ardı edilmemeli ve bunun için devlet destekli, üniversiteler aracılığı ile sivil toplum örgütleri, gönüllü kuruluşlar aracılığı ile teşvik çalışmaları düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir. Dünyada ve Türkiye’de gönüllü çalışmalara teşvikin sağlanması için, gönüllü kuruluşların bireylerin gönüllü olma nedenlerini farklılık gösterebileceğini göz ardı etmemeleri gerekmektedir. Gönüllü organizasyonların uluslararası alanda gelişimi için, gönüllü gönderen ve kabul eden organizasyonların geliştirilmesi ve güvenilir tanıtıma sahip olması gerekmektedir.

Dünyada gönüllü turizm organizasyonlarında gönüllü yönetim organizasyonları, gönüllü gönderen organizasyonlar ve gönüllü kabul eden organizasyonlar faaliyetlerin düzenlenmesinde ve ülkeler arası gönüllülük çalışmalarının yürütülmesinde büyük rol oynamaktadır. Bu sebeple Türkiye’de bu organizasyonların düzenlenmesi ve uluslararası alanda gönüllü turizm katılımcılarının ilgisinin çekilebilmesi için özellikle seyahat acentelerinin bu alanda teşvik edilmesi ve faaliyetler düzenlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Kaynakça

- Ar, H. ve Çelik Uğuz, S. (2014). Sürdürülebilir Turizm Çerçevesinde Gönüllü Turizmi ve Permakültür İlişkisi: Çiftlik ve Köy Uygulamaları, VII. *Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, 4-5 Nisan, Kuşadası Aydın, 222-232.
- Arslan, H. (2011). Bir “Doğrudan Eylem Hareketi” Olarak Greenpeace (Yeşil Barış). *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23: 247-258.
- Artuğer, S., Özkoç, A. G., ve Kendir, H. (2013). Ta-Tu-Ta (Tarım-Turizm-Takas) Çiftliklerinin Pazarlanması ve Tanıtılması İçin Öneriler. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(1): 01-05.

- Bakar, N. A., and Rosbi, S. (2020). Effect of Coronavirus Disease (COVID-19) to Tourism Industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7(4): 189-193.
- Buğday Derneği, (2021). <https://www.bugday.org/blog/bugday-ekolojik-yasami-destekleme-dernegi/bugday-hareketinin-dunu-ve-bugunu/> (Erişim Tarihi: 20.05.2021).
- Butcher, J. and Smith, P. (2010). ‘Making a Difference’: Volunteer Tourism and Development. *Tourism Recreation Research*, 35(1): 27-36.
- Callanan, M. and Thomas, S. (2005). Volunteer Tourism. *Niche Tourism*, 183-200.
- Güneş, S. G. (2018). Doğal ve Kültürel Kaynakların Sürdürülebilir Kullanımı Bağlamında Sorumlu Turizm. *Uluslararası Kentleşme ve Çevre Sorunları Sempozyumu*, 2: 218-225.
- Han, H., Lee, S. and Hyun, S. S. (2020). Tourism and Altruistic Intention: Volunteer Tourism Development and Self-Interested Value. *Sustainability*, 12(5): 21-52.
- İlbay, B. ve Acar Gürel, D. (2015). Gönüllü ve Gençlik Turizminin Birlikte Ele Alınması: Eskişehir’e Yönelik Bir Öneri. *International Journal of Human Sciences*, 12(2): 207-234.
- International Volunteer HQ, (2021). <https://www.volunteerhq.org/about/> (Erişim Tarihi: 03.09.2021).
- Jovicic, D. Z. (2014). Key Issues in the Implementation of Sustainable Tourism. *Current Issues in Tourism*, 17(4): 297-302.
- Kabasakal, U. (2007). Bölgelerarası Kalkınma ve Turizm: Elazığ Örneği. *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 7-11.
- Kahraman, N. ve Türkay, O. (2014). *Turizm ve Çevre*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kozak, M. A. ve Türktarhan, G. (2012) Gönüllü Turizmine Kavramsal Bir Bakış. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(2): 4-14.
- Kurnaz, H. A. (2020). Gönüllü Turizm: Sorumlu Turizm. İçinde S. G. Güneş, ve S. Ö. Akgül, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

- Lee, H. Y. and Zhang, J. J. (2020). Rethinking Sustainability in Volunteer Tourism. *Current Issues in Tourism*, 23(14): 1820-1832.
- Maki, A. and Snyder, M. (2017). Investigating Similarities and Differences Between Volunteer Behaviors: Development of a Volunteer Interest Typology. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 46(1): 5-28.
- Mathew, P. V. and Sreejesh, S. (2017). Impact of Responsible Tourism on Destination Sustainability and Quality of Life of Community in Tourism Destinations. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 31: 83-89.
- Mavi Bayrak, (2021). http://www.mavibayrak.org.tr/tr/icerikDetay.aspx?icerik_refno=10 (Erişim Tarihi: 13.06.2021).
- Pompurova, K., Marcekova, R., Sebova, L., Sokolova, J. and Zofaj, M. (2018). Volunteer Tourism as a Sustainable Form of Tourism-The Case of Organized Events. *Sustainability*, 10(5): 1468.
- Responsible Travel, (2021). <https://www.responsibletravel.com/destinations> (Erişim Tarihi: 03.09.2021).
- Sen de Gel, (2021). <https://www.sendegel.org.tr/biz-kimiz.php> (Erişim Tarihi: 12.06.2021).
- Şen, H., Kaya, A. ve Alpaslan, B. (2018). Sürdürülebilirlik Üzerine Tarihsel ve Güncel Bir Perspektif. *Ekonomik Yaklaşım*, 29(107): 1-47.
- Sezgin, M. ve Ünüvar, Ş. (2011). *Yavaş Şehir*. Çizgi Kitapevi: Konya.
- Sherraden, M. S., Lough, B. and McBride, A. M. (2008). Effects of International Volunteering and Service: Individual and Institutional Predictors. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 19(4): 395-421.
- Sin, H. L. (2009). Volunteer Tourism "Involve me and I will Learn"?. *Annals of Tourism Research*, 36(3): 480-501.
- Stebbins, R. A. and Graham, M. (2004). Volunteering as Leisure/Leisure As Volunteering: an International Assessment. Cabi.

- Stoddart, H., and Rogerson, C. M. (2004). Volunteer Tourism: The Case of Habitat for Humanity South Africa. *GeoJournal*, 60(3): 311-318.
- Sujarittanonta, L. (2014). Volontourism Product Development and Wildlife Conservation for Thailand. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 6(1): 40-50.
- Tarıncı. A. (2020). Gönüllü Turizm. İktisat Yayınevi. <https://iksadyayinevi.com> (Erişim Tarihi: 20.05.2021)
- Tomazos, K. and Butler, R. (2008). Volunteer Tourism: Tourism, Serious Leisure, Altruism or Self Enhancement?. CAUTHE 2008: Tourism and Hospitality Research. *Training and Practice*, 165-170.
- Tomazos, K. and Butler, R. (2009). Volunteer Tourism: The New Ecotourism?. *Anatolia*, 20(1): 196-211.
- Türk Kızılayı, (2021). <https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz> (Erişim Tarihi: 20.05.2021.)
- Volunteer World, (2021), <https://www.volunteerworld.com/destinations> (Erişim Tarihi: 03.09.2021).
- Wearing, S. and McGehee, N.G. (2013). Volunteer Tourism: A Review. *Tourism Management*, 38: 120-130.
- Wright, H. (2013). Volunteer Tourism and It’s (Mis) Perceptions: A Comparative Analysis of Tourist/Host Perceptions. *Tourism and Hospitality Research*, 13(4): 239-250.
- Wymer, Jr, W. W., Self, D. R., and Findley, C. S. (2010). Sensation Seekers as a Target Market for Volunteer Tourism. *Services Marketing Quarterly*, 31(3): 348-362.
- Yavuz, V. A. (2010). Sürdürülebilirlik Kavramı ve İşletmeler Açısından Sürdürülebilir Üretim Stratejileri. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14): 63-86.
- Yeşil Valiz, (2021). <https://yesilvaliz.org/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 20.05.2021).

AĞRI DAĞI'NIN İNANÇ TURİZMİ AÇISINDAN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ahmet BÜYÜKŞALVARCI

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü, Konya, Türkiye, abuyuksalvarci@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7207-3987

Zekeriya YETİŞ

Arş. Gör., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği
Bölümü, Konya, Türkiye, zekiyetis@gmail.com
ORCID: 0000-0001-6019-9347

Dilşan ALKAÇ

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye,
dilsanalkac0@gmail.com
ORCID: 0000-0001-8663-7915

1. Giriş

İnsanlar geçmişten günümüze farklı amaçlarla oldukları yerlerden farklı yerlere doğru hareket etmişlerdir. İnsanların farklı nedenler ile yaptıkları bu seyahatler zamanla turizm olarak adlandırılmıştır. Turizm kavramı geniş, kapsamlı ve çok yönlü bir olaydır. Bu nedenle birçok yazar farklı bakış açılarıyla turizm kavramını tanımlamaya çalışmıştır. Uluslararası Bilimsel Turizm Uzmanları Birliği (AIEST)'nin 1980 yılında yapmış olduğu; “insanların devamlı ikamet ettikleri, çalıştıkları ve her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına seyahatleri ve buralardaki, genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek, geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkiler bütünü” (Kozak vd., 2008: 2) şeklindeki tanım günümüzde en çok kabul gören turizm tanımlarındandır. Turizm ilk başlarda bir kitle hareketi olarak gerçekleşmiştir. Zamanla insan isteklerinin ve beklentilerinin değişmesi turizm olayının da çeşitlenmesine

neden olmuştur. Turizm olayının çeşitlenmesiyle kitle turizmi (deniz, kum, güneş) dışında alternatif turizm olgusu ortaya çıkmış ve turizm hareketleri konusuna göre farklı türlere ayrılmıştır. Alternatif turizm; yeni turistik ürünlerin birleştirilmesiyle, klasik kent turizmi ve kitle turizminin çevreye olan olumsuz etkilerini azaltmak amacıyla ortaya çıkan turizm çeşididir (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008: 8). İnsanların kitle turizminden ve neden olduğu etkilerden, farklı turizm türlerine doğru yöneldiği görölmektedir.

İnsanların ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda, alternatif turizm adı altında birçok turizm çeşidi ortaya çıkmıştır. Yaşanan gelişmeler destinasyonların da tek tip turizm türünden vazgeçerek ürün çeşitlenmesine gittiğini göstermektedir. İnanç turizmi sahip olduğu potansiyelle, destinasyonların faaliyet göstermeye ve pay almaya çalıştığı önemli bir turizm çeşididir (Bayrakcı, 2016: 284). Turistler diğer alternatif turizm türlerinden farklı olarak, inançlarının getirdiği gereklilikle beraber, manevi olarak kutsal gördükleri yerlere veya yapılara, dini vazifelerini yerine getirmek ve manevi huzur bulmak amacıyla seyahat etmektedirler. Bu da çalışmanın konusunu oluşturan, bir alternatif turizm çeşidi olarak ele alınan, inanç turizmi kavramını ortaya çıkarmaktadır. İnanç turizmi, kutsal yerlere yönelik gerçekleştirilen turizm etkinlikleri olarak tanımlanabilir (Kozak vd., 2015: 25). Bununla birlikte inanç turizmi sadece belirli bir dine mensup olan, inançlı kişilerin değil, diğer insanların da inançların yaşanış şekli bağlamında ilgisini çekmektedir.

Türkiye, zengin tarihi geçmişiyle birçok medeniyete ve millete ev sahipliği yapmış, farklı medeniyetlere ait kültürel miras değerlerinin birçoğunu korumayı başararak günümüzde bir cazibe merkezi haline gelmiştir. Türkiye sahip olduğu elverişli iklim koşulları, doğal ve beşeri güzellikleriyle yerli ve yabancı turistlerin ilgi odağı olmuştur. Bununla birlikte Türkiye inanç turizmi açısından da oldukça önemli bir potansiyele sahiptir. Sadece geçmişte değil, günümüzde bile farklı bölgelerinde farklı dini inanışların bir arada yaşandığı bilinmektedir. Üç büyük din olan İslam, Hristiyanlık ve Museviliğin bu topraklarda yayılması, birçok kültürün doğması, ilkçağ uygarlıklarının ve Hristiyanlığın ilk dönemlerinin yaşanması, ağır baskıdan dolayı Musevilerin buldukları ölkelerden kaçıp Anadolu topraklarına sığınması Türkiye'nin önemli bir dini merkez konumuna gelmesini

sağlamıştır (Kozak vd., 2015: 35-36). Türkiye'nin farklı illerinin ve bölgelerinin dini açıdan farklı özellikler ve hikâyeler taşıdığı bilinmektedir. Bu bağlamda çalışmanın konusunu farklı isimlerle adlandırılrsa da Nuh Tufanı efsanesinde Nuh'un Gemisi'nin karaya oturduğu yer olarak düşünülen, Ağrı ilinde yer alan Ağrı Dağı oluşturmaktadır.

Ağrı Dağı, Ağrı Doğubayazıt ilçesi ve Iğdır il sınırları içerisinde, Asya'yı Anadolu'ya bağlayan bir geçiş güzergâhında yer almaktadır. Ağrı Dağı 5137 metre yüksekliği ile Avrupa, Kafkaslar ve Ortadoğu'nun ikinci büyük, Türkiye'nin ise en büyük dağıdır. Ağrı Dağı, Doğu Anadolu Bölgesinin simgesi olarak görülmektedir (Yulu, 2019: 52-53). Nuh Tufanı, yeryüzünde en geniş coğrafyaya yayılan efsanelerin başında gelmektedir ve üç büyük dini temsil eden kutsal kitaplara (Tevrat, İncil ve Kur'an-ı Kerim) konu olmuştur (Karabalut ve Köksal, 2019: 91). Hz. Nuh'un yapmış olduğu geminin içindeki canlılarla birlikte nerede karaya oturduğu, eskiçağlardan günümüze kadar tartışılan ve gizemini koruyan önemli olaylardan biri olarak görülmektedir. Kutsal kitaplarda geçen Nuh Tufanı, Nuh'un Gemisi'nin izlerini taşıdığı düşünülen Ağrı Dağı ile ilişkilendirilmektedir. Kanıtlanmasa bile, bu inanışın, Ağrı ili için inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturduğu düşünülmektedir. İnsanlık tarihinde birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan, Nuh Tufanı sonucu geminin karaya oturduğu yer olduğu düşünülen Ağrı Dağı'nın, bir inanç turizmi merkezi olarak sahip olduğu potansiyelin değerlendirilemediği düşünülmektedir (Kaya, 2016: 227). Bu doğrultuda çalışmanın amacı, önemli bir inanç turizm merkezi haline gelebileceği düşünülen Ağrı Dağı'nın, inanç turizmi bağlamındaki durumunun ve potansiyelinin araştırılmasıdır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. İnanç Turizmi ve Ağrı Dağı'nın İnanç Turizmi Potansiyeli

Turizmin genel olarak kitle turizm şeklinde geliştiği söylenebilir. Fakat 1980'li yıllardan itibaren insanların turistik ihtiyaçlarının ve beklentilerinin değişmesi ile birlikte alternatif turizm türlerinin ortaya çıktığı görülmektedir. Alternatif turizm, turizm çevre ilişkisinden, turistik ürünleri koruyarak kullanma ve geleceğe bırakma amaçlarından doğmuştur. Alternatif turizm

çerçevesinde gelişen ve çalışmamıza konu olan inanç turizmi kavramını inceleyecek olursak öncelikle inanç kavramı üzerinde durmamız gerekmektedir. İnanç kavramı, Allah'a ibadet ve maneviyata inanma konusunda insanların tuttuğu yol olarak tanımlanmaktadır. Başka bir deyişle; Tanrı'ya ya da bir dine inanma, akide, iman, itikat anlamlarına geldiği gibi bir düşünceye gönülden bağlı bulunma, inanılan şey, görüş, öğretisi ve birine duyulan güven, inanma duygusu olarak ifade edilmektedir (Ayaz ve Eren, 2020: 285). İnsanı diğer canlılardan ayıran bazı temel özellikler vardır. Bunlardan birisi de sahip olduğu inanma ihtiyacı ve bu ihtiyaç doğrultusunda davranışlarda bulunmasıdır. İnanç, bir şeyi kabul etmek, bir şeye bağlanmak ve doğrulamak anlamlarını içermektedir. İnanç, iman kelimesiyle aynı anlamda kullanılmakla birlikte genel olarak bilgi, kanaat ve imanı da içine alan daha geniş bir kavramdır (Kaya ve Aydın, 2011: 16). İnsanların ve toplumların yaşamlarında önemli bir yere sahip olan inanç kavramı, aynı zamanda herhangi bir dine, bir öğretime mensup olma anlamına da gelir.

İnanç kavramından bahsedildiği zaman doğal olarak onunla ilişkili bazen de aynı anlama gelen din kavramı karşımıza çıkmaktadır. Din, insanoğunun hayatında her zaman bulunan bir olgu olmuştur. İnsanoğlu var olduğu ilk günden itibaren, bir dine ait olma ihtiyacı hissetmiştir (Güzel, 2010: 90). İnsanlık tarihinde ne kadar eskiye gidilirse gidilsin toplumların dini inanışları veya ritüelleri olduğu görülmektedir (Malinowski, 1990: 7). Din kavramı, bireylerin ve toplumların yaşamlarına yön veren geniş bir bölümü kapsamaktadır. Kısacası din, toplum hayatını önemli ölçüde etkileyen bir kavramdır. Din ve inanç kavramları, bu doğrultuda ortaya çıkan seyahatleri meydana getirmiştir. İnanç turizmi, insanların mensubu oldukları dinin kutsal mekânlarını, dini liderlerinin yaşadıkları yerleri (Eykay vd., 2015: 60) ve inanç çekim merkezlerini görmek, dini gereksinimlerini yerine getirmek, manevi tatmin elde etmek amacıyla yaptıkları önemli boyutlara ulaşan seyahatlerin ve konaklamaların oluşturduğu turizm hareketidir (Usta, 2016: 12-13). Kutsal yerlerin çeşitli dinlere mensup turistler tarafından ziyaret edilmesinin yanı sıra, dini inanışları tatmin amacıyla yapılan seyahatler, inanç turizmi olarak değerlendirilmektedir. Binlerce yıldır bireyler, kutsal sayılan yerlerle tanışmak ve tanrıya bağlılıklarını sunmak için seyahat

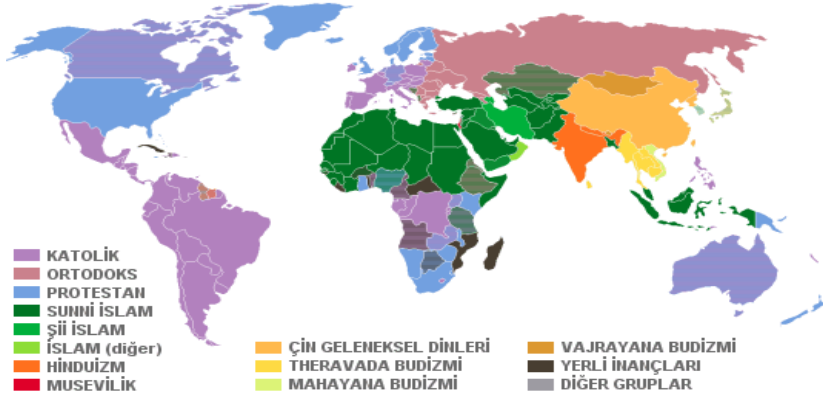
etmişlerdir (Stanciulescu ve Tirca, 2010: 129). Bundan sonra da din ve inanç için yapılan seyahatlerin devam edeceği düşünülmektedir. Bu seyahatler inanç turizmi kavramını ve önemini ortaya çıkarmaktadır.

İnanç turizmi, farklı dinler veya inançlar arasındaki ilişki, dini yerler ve olaylar ile birlikte ortaya çıkan en eski seyahat ve turizm şekli olarak kabul edilmektedir (Şen vd., 2015: 94). Turizm olarak adlandırılmasa da din amaçlı seyahatlerin dinin kendisi kadar eski olduğu ve dolayısıyla turizmin ortaya çıkış şekli olduğu söylenebilir (Gisbert, 1992: 53). Dini yapılar (cami, türbe, kilise, tapınak, sinagog, manastır vb.), mekânlar (kutsal topraklar, dini kişiliklerin doğduğu, yaşadığı veya vefat ettiği yerler), dini karakterli kutlama ve ayinler, festivaller, dini kişiliklere veya dinlere ait kutsal eşyalar inanç turizmi kapsamında değerlendirilmektedir (Kervankıran ve Eryılmaz, 2017: 277). İslam'ın yayılmasıyla Müslümanların Mekke ve Medine'ye olan ziyaretleri, dinler arası gerçekleşen Haçlı seferleri, Hıristiyanların Efes Meryem Ana Evi'ni ve Roma'daki Vatikan Sarayı'nı ziyaret etmeleri inanç turizmi çerçevesinde gösterilebilecek önemli örneklerdendir. Birçok dinde ibadetlerin kutsal sayılan mekânlarda, yılın belli zamanlarında yapılması ibadetin kabul görüleceği anlayışını doğurmaktadır. Sözü edilen ibadetlerin mekâna bağımlılık göstermesi kişilerin o mekâna seyahat etmesini gerektirmektedir (Usta, 2016: 9). Bu doğrultuda Meiji Tapınağı ve Sensoji Tapınağı (Japonya), Kashi Vishwanath Tapınağı ve Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı (Hindistan), Our Lady of Guadalupe Bazilikası (Meksika), Sanctuary of Our Lady of Lourdes, Notre Dame Katedrali ve Sacré Coeur Bazilikası (Fransa), Kudüs ve Western Wall (İsrail), Sultanahmet Camii ve Ayasofya Camii (Türkiye), Beytüllahim (Filistin) inanç turizmi açısından önemli merkezlerden bazılarıdır (Olca ve Albuz, 2016: 4).

Turizmin gelişmesinde çok sayıda olgu, durum, koşul ve psiko-sosyal motivasyon etkilidir. Dini motivasyonlar bunlar arasında en önemli olanlardan biridir (Okuyucu ve Somuncu, 2013: 12). Din ve inanış, bireylerin hayatlarının bir parçası olarak görülmektedir (Poria vd., 2003: 340). Toplumsal yapının bir unsuru olan din hem tarihsel hem de kültürel bir olgudur (Kocaman ve Kaya, 2014: 135). Bu doğrultuda din merkezli inanç turizminin, kişilerin inanç sistemlerine dayalı olarak ortaya çıkmış

bir kültürel turizm biçimi olduğu düşünülmektedir (Arınc, 2018: 2133). İnanç turizmi bir alternatif turizm türü olmakla birlikte, inanç turizmi ve kültür turizmi arasındaki ayrım bazen zor yapılabilmektedir (Eyckay vd., 2015: 61). İnsanoğlu iyi hissetmek, huzur bulmak, dileklerinin ve isteklerinin kabul olması için maneviyatlarında kutsal kabul ettikleri varlıklara, ibadet amaçlı ritüeller gerçekleştirmektedir. Bu da insanoğlunun ruhlarını arındırma, tapınma, sığınma gibi ihtiyaçları doğrultusunda dini ibadetleri gereklilik olarak gördüğünü ortaya koymaktadır. Her dinde kutsal sayılan, yüceliğine inanılan, ibadetlerin gerçekleştiği kutsal mekânlar ve mabetler bulunmaktadır. Bu kutsal mabet ve mekânlar dünyanın farklı bölgelerine ve farklı noktalarına yayılmıştır. İnsanların yaşadıkları ülkelerde veya bölgelerde çoğunluğun inandıkları dinler Şekil 1'de yer almaktadır.

Şekil 1. Dinlerin Dünya Geneli Dağılımı



Kaynak: Karaman vd., 2008: 2

Dünyanın farklı bölgelerinde farklı dinler olduğu gibi, farklı yerlerde aynı dinlerin yaşandığı da görülmektedir. Bazı yerler veya bölgeler belirli dinlere inanan insanlar açısından öne çıkmaktadır. Bununla birlikte bazı yerlerin bir veya birden çok din için kutsal kabul edilen yerleri içine aldığı bilinmektedir. Türkiye, Sünni İslam nüfusun yoğun olarak yaşadığı bir ülkedir. Bu noktada İslam dinine inanan insanların, Hac ve Umre için kutsal kabul edilen Mekke ve Medine şehirlerine sahip olan Suudi Arabistan'a seyahat ettikleri bilinen bir gerçektir. Bu da Türkiye'de yaşayan inanların daha çok pasif turizme katıldığını düşündürmektedir. Bununla birlikte Türkiye farklı şehirlerinde farklı İslam eserlerine sahip, dini ve

tasavvufi önderlerin yaşamış olduğu bir ülkedir. Bu durum, yerli turistlerin ülke içi inanç turizmine katıldığını da göstermektedir. Çoğunlukla İslam dinine mensup insanların ibadet mekânlarının bulunduğu Türkiye, eskiçağdan günümüze kadar birçok medeniyete ev sahipliği yapmasından dolayı Türkiye'nin farklı şehirlerinde, üç büyük din için kutsal kabul edilen birçok mekân bulunmaktadır. Çalışma konusunun geçtiği bölge olan Ağrı ilini örnek olarak vermek mümkündür. Ağrı ilinin yabancı turistler için inanç turizm potansiyelini oluşturan Ağrı Dağı, farklı isimlerle bilirse de Hz. Nuh'un Gemisi'nin karaya oturduğu yer olduğu ve tufan sonrası yerleşim alanı olduğu düşünülmektedir.

Çalışmanın konusunu oluşturan Ağrı Dağı'nın bulunduğu bölge olan Ağrı ili, Asya'yı ve Anadolu'yu birbirine bağlayan bir geçiş güzergâhında bulunduğundan dolayı birçok medeniyete ev sahipliği yapmıştır. Bu medeniyetler veya devletler; Hurriler, Urartular, Hunlar, Araplar, Selçuklular, İlhanlılar, Harzemşahlar, Timuroğulları, Safaviler, Çıldıroğulları, Akkoyunlular, Karakoyunlular ve Osmanlılardır (Kaya, 2016: 223). Zengin kültürel değerleriyle de önemli bir turizm potansiyeline sahiptir. Şehrin inanç turizmi merkezi haline gelmesini sağlayan iki önemli değer olduğu söylenebilir. Ağr (Yakutlar), Eğri Dağ veya Ağır Dağ (Selçuklu Türkleri), Kuh-i Nuh (İranlılar), Cebel el Haris (Araplar), Massis veya Masik (Ermeniler), Ararat (Batılılar) adlarıyla bilinen Ağrı Dağı'nda (Kaya, 2016: 222), Nuh'un Kayıp Kentiyle Nuh'un Gemisi'nin izlerinin varlığına inanılmaktadır. Araştırma sahası içinde yer alan ve son dönemlerde çeşitli araştırmacılar tarafından Nuh'un Gemisi'nin izi olarak gösterilen bir diğer alan ise Gürbulak Oluğu'nun güney kesiminde Telçeker (Sürbehan) ile Üzengili (Meşar) köyleri arasında yer alan doğal anıttır. Gerçekte bu anıt, gemi biçiminde bir iz (siluet), şekildir. Nuh Tufanı sonucunda karaya oturan geminin ve Nuh'un kayıp kenti Naxuan'ın bu çevrede bulunduğu öne sürülmektedir. Buranın halk arasındaki adı Cudi Dağıdır ve Cudi sıradağlarının son halkasıdır (Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2021). Bununla birlikte Hani Baba Türbesi olarak da adlandırılan (Bingöl, 2007: 312) Ahmed-i Hani Türbesi, Seslitaş Köyü Mezarlığı, Seslitaş Kurganı, Patnos Kümbetleri, Sürmeli Mehmet Paşa Kümbeti, Toprakkale Cami, Karagöz Kilisesi, İsaabat Köyü Kilisesi Kalıntısı, Üçkilise (Karabulut ve Köksal, 2018: 218) ve Yakup Peygamberin Türbesi ilde bulunan diğer inanç turizm merkezleridir.

Ağrı Dağı'na inanç turizmi bağlamında bakıldığında temelinde Nuh Tufanı olan, eskiçağdan günümüze kadar farklı inanışlarda birçok hikâyeye konu olmuştur. Nuh Tufanı, farklı isimlerle olsa da Kutsal kitapların yanında Sümer, Babil, Grek, Hint, Britanya'nın Galler Bölgesi, İskandinav ve Çin efsanelerinde de yer almaktadır (Kocaman ve Kaya, 2014: 109). Üç büyük dini temsi eden (Tevrat, İncil, Kur'an-ı Kerim) kitaplarda, yeryüzünde birçok efsaneye konu olan Nuh Tufanı'ndan genel olarak şöyle bahsedilmektedir. Tek Tanrı inancı olan Hz. Nuh Peygamber zamanında, Tanrı'ya inancı olmayan ve isyan eden çok kişi olmuştur. Tanrı, isyan edenleri cezalandırmak ve kudretini göstermek için Hz. Nuh'a vahiy göndererek bir gemi yapmasını istemiştir. Hz. Nuh gemiyi yaparken ona inanmayan hatta dalga geçenler olmuştur. Geminin boyu üç yüz adım, eni elli adım, yüksekliği ise otuz adımdan oluşmaktadır. Hz. Nuh Peygamber gemiyi bitirir, ona inananlar beraberinde hayvanlarını alıp onunla gemiye binmişlerdir. Kırk gün kırk gece yağmur yağmış devasa büyüklükte söz konusu tufan gerçekleşmiştir. Tanrı'ya inanmayanlar helak olurken gemidekiler kurtulmuştur. Hz. Nuh'un Gemisi yüz elli gün sularda yüzmüştür. Tanrı'nın emriyle sular çekilmeye başlamıştır. Efsaneye göre Gemi Ağrı (Ararat) dağlarının Cudi tepesine oturmuştur. Bir başka söylentiye göre, sular çekildikten sonra gemi büyük bir dağın sivri tepelerine oturur. Nuh Peygamber ve gemidekiler hep bir ağızdan: Ne ağır dağ derler. Dağın adı Ağrı Dağ'dan Ağrı Dağı olarak günümüze gelmiştir. Aynı konu farklı versiyon ve isimlerle kuşaktan kuşağa aktarılmıştır.

Efsanelere ve dini kaynaklara konu olan, yüzyıllar boyunca erişilmez diye tanımlanan Ağrı Dağı, pek çok gezgin ve araştırmacının dikkatini çekmiştir. Sportif, siyasi, stratejik, dini vb. farklı amaçlarla ve doruğuna ulaşılması hayaliyle, birçok tırmanış yapılarak keşfedilmeye çalışılmıştır. Ermenilerin Nuh'un oğullarından türediği inancı ve bunu belgeleme isteği, misyonerlerin İncil'de geçen tufan olayını ve İncil'in doğruluğunu ispatlama isteği önemli dini amaçlardandır (Kocaman ve Kaya, 2014: 110). Alman Bilim adamı Profesör Fredrich Von Parrot ve ekibi (1829), Rus jeolog Antonomorf ve ekibi (1834 ve 1843), Alman jeologlar Wagner ve Abich (1845), Monteith ve Stuart (1856), A. Oswald (1889), Fransız jeolog M. Blumenthal (1955), Türk dağcılar Binbaşı Cevdet Sunay (1937), Albay Turhan Selçuk

(1968) ve Yüzbaşı İhsan Durpınar (1959) dağın zirvesine tırmanmışlardır. Aya ilk ayak basan astronotlardan James Irwin de Ağrı Dağı'na tırmananlar arasında yer almaktadır (Doğanay, 2003: 173-174). Yaşanan gelişmelerle birlikte, Kültür ve Turizm Bakanlığı Taşınmaz Kültür ve Tabiat Varlıkları Yüksek Kurulu 17.09.1989 tarih ve 3657 sayılı kararı ile sözde gemi kütesinin korunması gereken taşınmaz kültür tabiat varlığı özelliği gösterdiğini dikkate alarak, söz konusu sahayı doğal sit ve açık hava müzesi olarak koruma altına almıştır. Bu doğal anıt her yıl çok sayıda yerli ve yabancı turist tarafından ziyaret edilmektedir (Karabulut ve Köksal, 2018: 213). Bununla birlikte yine birçok tırmanış ve araştırma yapılmış ve 190 yıldır izi sürülen Hz. Nuh'un Gemisi'nin izine yönelik yürütülen araştırmalarda henüz bir sonuca varılmamıştır (Yulu, 2019: 51-52).

Yapılan araştırmalar sonucu, Nuh Tufanı sonrası Hz. Nuh'un yapmış olduğu geminin içindeki canlılarla nerede karaya oturduğu eskiçağdan günümüze değin gizemini korumuş ve kesin olarak bilinmemekle birlikte, efsanede adı geçen Ararat yani Ağrı Dağı'nın önemli bir inanç turizmi potansiyeli olduğu görülmektedir. Bunu destekleyen görüşler arasında Tevrat ve İncil'de, yani Kitab-ı Mukaddes'te adının zikredilmesi dolayısıyla, Hıristiyan dünyası toplumlarının bu dağa özel bir önem vermeleri yer almaktadır. Daha da önemlisi Tevrat'ta geçen Ararat (dağlık bölge, yüksek ülke, yüksek dağ) teriminin, İ.Ö. IX. ve VII. yüzyıllarda, Aras ırmağı ile Dicle ırmağı arasındaki bölgede yaşamış Urardhu veya Urartu devletinin bu adının, İbranice karşılığı olduğu ileri sürülmektedir. Ermeniler, Urartu Krallığını tarihi devletleri saydıkları için, adı sonradan Ağrı Dağı olan bu dağı, bütün Urartu topraklarını temsil eden bir sembol kabul etmektedirler (Doğanay, 2003: 176). Eski İranlılar yani Persler devrinin inancı olan Zerdüştlük dini açısından da Ağrı Dağı kutsal kabul edilmektedir. Kitab-ı Mukaddes ve Zerdüşt inancı efsanelerine göre Nuh'un Gemisi, Büyük Ağrı'nın bugün buzullar tarafından doldurulmuş ve örtülmüş olan doruk noktasındaki çukura inmiştir. İslam dini kutsal kitabı olan Kur'an-ı Kerim'in Hud Suresi'nin 44. ayetinde Hz. Nuh'un Gemisi'nin Cudi üzerine oturduğu yazılmaktadır. Sözü geçen Cudi'nin Cudi Dağı olduğu şeklinde mealler olsa da halk arasında hala Ağrı Dağı'na oturduğunu düşünenler ve inananlar yer almaktadır. Konuya ilişkin birçok araştırmacı ise Cudi Dağı'nı, Ağrı Dağı ile özdeşleştirmektedir. Tevrat'ta ise Ararat Dağına oturduğu

yazmaktadır. Kafkasya, Nahcivan, Azerbaycan ve İnan Bölgesi'nde yaşıyan milyonlarca insan Hz. Nuh'un Gemisi'nin Ağrı Dağı üzerinde bulunduğuna inanmaktadırlar (Karabulut ve Köksal, 2019: 92). Geminin Cudi Dağı'na (Şırnak) mı Ararat Dağı'na (Ağrı) mı oturduğu tartışılmakla birlikte, bu tartışma bile Ağrı Dağı'nın inanç turizmi açısından önemini ortaya koymaktadır.

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, birçok araştırmacının Ağrı ili, Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi'ni farklı yönleriyle ele aldığı anlaşılmaktadır. Bu çalışmada söz konusu bölgeyi turizm açısından ele alan, Dünya'da ve Türkiye'de yapılmış çalışmaları genel bir taraması yapılmıştır. Doğanay (2003), Ağrı Dağı ve turistik önemini ortaya koymak için yapmış olduğu derleme çalışmada, şehrin yayla turizmi, botanik gezileri, at-bisiklet veya motosikletle gezinti, ornitolojik gözlemler, dağda yürüyüş, mağara turizmi, yamaç paraşütü, kayak ve benzeri kış sporları için uygun olduğu sonucuna varmıştır. Ağrı Dağı'nın turistik potansiyelinin yüksek olduğunu ve turizme kazandırılması için İğdir İli Valiliği'nin yoğun çaba harcadığını ifade etmesi dikkat çekmektedir. Crouse ve Franz (2006), yapmış oldukları çalışmada Nuh'un Gemisi'nin karaya oturduğu dağın Cudi Dağı olup olmadığını araştırmıştır. Nuh'un Gemisi'nin iniş yeri ile ilgili farklı dinlere mensup kaynaklardan daha önce yapılmış araştırmalar çerçevesinde bulgular ortaya koymuşlardır. Nuh'un Gemisi kalıntılarının Ağrı Dağı'nda bulunduğu kanısına varmışlardır. Türkiye'nin araştırma bölgesinde yapılacak kazılara izin vermesi gerektiğini vurgulamışlardır.

Özgen (2010) çalışmasında Doğu Anadolu Bölgesinin doğal coğrafya kaynaklı turizm potansiyelini ortaya koymaya ve bölgenin turizm alternatiflerini SWOT analizi yöntemiyle belirlemeye çalışmıştır. Bölgede (Murat, Botan, Zap, Karasu, Aras Nehri gibi) güçlü akarsu ağının bulunması nedeniyle akarsu turizmi (rafting) için ve kış turizmi (kayak sporları) için uygun ortamların olduğu ifade etmiştir. Bölgenin güney kısmında keşfedilmeyen mağaraların alternatif turizm için zengin bir turizm potansiyeli oluşturduğu ve bölgenin doğa yürüyüşü, dağ bisikleti, dağ rallisi, yamaç paraşütü, kampçılık gibi sporlara ev sahipliği yapabilecek kapasiteye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bunlarla birlikte çalışma bölgenin tanıtımının yapılması gerektiğine, bölgede konaklama ve ulaşım hizmetlerinin yeterince gelişmemiş olduğuna

ve bölgeyi içine alan tur programları oluşturulması gerektiğine dikkat çekmektedir. Yazgan ve Kanadalı (2012) ise çalışmalarında Ağrı ilinin kırsal turizm potansiyelini değerlendirmiş ve bu potansiyelden yararlanma yöntemlerini tartışmışlardır. Yapılan çalışmada, var olan kırsal turizm potansiyelinden yeterince yararlanılmadığı; tanıtım faaliyetlerinin hızlandırılması ve güvenli il imajının verilmesi gerektiği tespit edilmiştir.

Okuyucu ve Somuncu (2013), yapmış oldukları çalışmada Türkiye’de inanç turizminin mevcut durumunu ve sorunlarını araştırmışlardır. Çalışmada, literatür incelenerek, önemli inanç turizm merkezleri sistematik olarak gruplandırılmıştır. Türkiye’nin sahip olduğu inanç turizm potansiyelini yeterince değerlendiremediği; organizasyon, altyapı (ulaşım, turizm işletmeleri), tanıtım ve pazarlama konusunda önemli eksiklikler olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte bölgede turizmin gelişmesini terör olayları nedeniyle bozulan imaj ve komşu ülkelerde yaşanan istikrarsızlıkların da engellediği vurgulanmaktadır. Kocaman ve Kaya (2014), yapmış oldukları çalışmada Ağrı ilinin turistik potansiyelini, kalkınmasında turizm faaliyetlerinin rolünü ve sorunlarını coğrafi bakış açısıyla ele almışlardır. Görüşme, doküman incelemesi ve anket tekniklerinin kullanıldığı çalışmada, şehrin sahip olduğu turistik potansiyele rağmen turizmin gelişmediği tespit edilmiştir. Turizm çalışanlarının niteliksiz olduğu, şehrin ulaşım ve altyapı sorunu olduğu ve bölge halkına turizm değerleri tanıtılarak bilinçlendirilmeleri gerektiği çalışmada elde edilen diğer sonuçlar arasında yer almaktadır.

Kaya (2016), yapmış olduğu çalışmada Türkiye’nin en yüksek dağı olan Ağrı Dağı’ndaki turizm faaliyetleri ile bu faaliyetlerin ekonomik ve ekolojik etkilerini incelemiştir. Çalışmada özellikle Ağrı Dağı’nın mevcut turizm potansiyeli ve bu potansiyelin değerlendirilmesinde karşılaşılan sorunlar araştırılmış ve sorunlara yönelik öneriler sunulmuştur. Ağrı Dağı’nın sahip olduğu yüksek turizm potansiyeline rağmen; tanıtım yetersizliği, bürokratik engeller, sosyoekonomik açıdan geri kalmış bir bölgede yer alması, yerel ve bölgesel ulaşım altyapısının yetersiz olması, yerel halkın turizmi sahiplenmemesi nedenlerine bağlı olarak, turizm potansiyelini sahip olduğu ölçüde değerlendirilemediği sonucuna ulaşılmıştır. Arınç (2018), Doğu ve

Güneydoğu Anadolu bölgelerinin turizm alanlarını incelediği çalışmasında turizm alanlarını tanımlamış, listelemiş ve farkındalık oluşturmayı amaçlamıştır. Coğrafi dağılım, bağlantı ve nedensellik temelinde yürütölen çalışmada gözlem, anket ve görüşme tekniklerinden yararlanılmış ve bölgelerin turizm potansiyeli olduğu tespit edilmiştir. Ulaşımın ve konaklama tesislerinin iyileştirilmesi ve turizm çalışanlarının niteliklerinin artırılması gerektiği, bölge halkının eğitimsiz olduğu ve sahip olduğu turistik değerlerin farkında olmadığı çalışmada öne çıkan bulgulardan bazılarıdır.

Karabulut ve Köksal (2019), yaptıkları çalışmada Ağrı merkezde ve Doğubayazıt ilçesinde bulunan 9 otel yöneticisi veya sahibinin görüşlerini alarak inanç turizminin bölge kalkınması açısından önemini araştırmıştır. Bölgede inanç turizminin geliştirilmesi için ne tür çalışmaların yapılabileceği, mevcut olumsuzlukların ve problemlerin neler olduğu gibi sorulara açıklık getirmeye çalışmışlardır. Elde edilen veriler ve yapılan görüşmeler neticesinde; inanç turizminin bölgeye sađladđı toplam ekonomik katkının yaklaşık 135 milyon dolar olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte ekonomik kazancın arttırılması için; terör ve güvenlik konusundaki önyargıların ortadan kaldırılarak tanıtımın yapılması gerektiğini, mevcut turizm tesislerinin revize edilerek hizmet kalitesinin artırılması gerektiğini ve altyapının iyileştirilmesi gerektiğini önermektedirler. Son olarak gelen turistlerin inanç turizminin yanında, destinasyonun sahip olduğu diğer turizm türlerinden de yararlanabilmelerine olanak tanınması gerektiğini vurgulamaktadırlar.

3. Yöntem ve Bulgular

Nuh Tufanı, kimilerine göre bir gerçek kimilerine göre de bir efsane olarak yeryüzünde çok geniş bir coğrafi bölgeye yayılmıştır. Nuh Tufanı'nın gerçekeştiği ve Nuh'un Gemisi'nin karaya oturduğu dağ olarak kabul edilen, üç büyük din tarafından kutsal sayılan Ağrı Dağı, bugün ne yazık ki inanç turizmi bağlamında hak ettiği konumda değildir. Bu doğrultuda çalışmada Ağrı Dağı'nın inanç turizmi açısından önemi ve potansiyeli, bölgedeki turizmcilerin inanç turizmine yönelik algıları ve beklentileri araştırılmıştır. Araştırmanın modelini fenomenolojik çözümlenme oluşturmaktadır. Çalışmada amaç ve içerik uygunluğu nedeniyle,

bilimsel araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Çalışmanın evrenini Ağrı ilinde faaliyet gösteren turizm işletmeleri yöneticileri oluşturmaktadır. Araştırmada örnekleme yöntemi olarak amaçlı örneklem yöntemlerinden durum örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Örneklemin belirlenmesi sürecinde amaca uygun kişilerle görüşülmesine özen gösterilmiştir.

Çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırma soruları yazarlar tarafından gözlemler ve ilgili literatürden faydalanılarak hazırlanmıştır. Sonra bu alanda uzman iki öğretim üyesinin görüşleri alınmış ve görüşme soruları oluşturulmuştur. Görüşme formu demografik sorular da dâhil olmak üzere araştırmanın amacına uygun 10 sorudan oluşmaktadır. Sorular genel olarak Ağrı Dağı'nın inanç turizm potansiyeline, yerel halkın inanç turizmi ve bölgenin potansiyeli konusundaki farkındalığına, gelen ziyaretçilerin amaçlarına ve bölgenin inanç turizm merkezi olarak geleceğine yöneliktir. Görüşmeler yaşanan pandemi nedeniyle telefonda iletişim kurularak gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılar, Katılımcı 1 (K1) ve benzeri şekilde kodlanmıştır. Ağrı ilinde faaliyet gösteren 9'u otel ve 5'i A grubu seyahat acente yöneticisi olmak üzere toplamda 14 kişi ile 15.05.2020 ve 15.06.2020 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde araştırma verileri elde edilmiştir.

Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışma konusuyla ilgili teorik bilgiden hareketle ve derinlemesine inceleme yapılmak istenildiğinden içerik analizi tercih edilmiştir. İçerik analizi, yöntem olarak mevcut olan metinlerin nicel ve nitel boyutlarından hareketle, mevcut olmayan yani bilinmeyen sosyal gerçeğin bazı boyut ve kesitlerine yönelik birtakım bulguları elde etmeyi amaçlamaktadır (Yıldırım, 2011: 77). Yapılan görüşmelerden sonra, katılımcıların konuşmaları metin hâline dönüştürülmüştür. Ardından bu metinlere betimsel analiz uygulanarak kodlar belirlenmiştir. Daha sonra içerik analizleri yapılarak kategoriler oluşturulmuş, ortaya çıkan kategorilerin benzerlikleri ve farklılıkları saptanmış, birbiriyle ilişkili olanlar bir araya getirilerek temalar ortaya çıkarılmıştır. Kategori ve temaların belirlenmesinde veriler arasındaki neden sonuç ilişkileri dikkate alınmıştır. Çalışmada

doğrudan alıntılara yer verilmiş ve elde edilen veriler yorumlanarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Bilindiği üzere bilimsel çalışmalarda geçerlik ve güvenilirlik önemli kavramlardır. Bu kavramlar yapılan çalışma nitel bir çalışma ise, sonuçların genellenememesi, kullanılan örnekleme yöntemi gibi nedenlerle daha önemli hale geldiği söylenebilir. Bu çalışmada güvenilirliği sağlamak için bulgular yorum yapmadan sunulmuş ve çalışmanın sonuç kısmında veriler tartışılmıştır. Bununla birlikte araştırmacıların hepsi ayrı ayrı kodlama sürecini gerçekleştirmiş ve ortak bir kodlamada karar kılarak kodlama tutarlılığı sağlamıştır. Çalışmada geçerliği sağlamak için ise doğrudan alıntılar kullanılmış, tüm katılımcılardan teyit alınmış ve araştırmacı çeşitlenmesi yöntemine başvurulmuştur. Araştırma soruları belirlenirken yukarıda belirtildiği gibi uzman görüşünden yararlanılmıştır. Bununla birlikte amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır.

Araştırma için hazırlanan görüşme soruları çerçevesinde katılımcılara ilk önce kendilerini tanıtmaya yönelik sorular sorulmuştur. Bu kapsamda katılımcıların 5'i A grubu seyahat acentesi ve 9'u otel yöneticisidir. Katılımcıların tamamı erkek olup, yaş aralığı 30-55 arasında olduğu tespit edilmiştir. Eğitim durumlarına bakıldığında 2 kişinin lisansüstü, 5 kişinin lisans ve 7 katılımcının ise lise mezuniyet derecesine sahip olduğu görülmüştür. Turizm paydaşlarının Ağrı Dağı'nın inanç turizm potansiyeli hakkındaki düşüncelerine ilişkin görüşlerini tespit etmek için gerçekleştirilen içerik analizinde, temalar, kategoriler ve kodlar ortaya çıkarılmış ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler yardımıyla ortaya çıkarılan temalara, kategorilere ve kodlara Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Ağrı Dağı'nın İnanç Turizm Potansiyeline İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar

Turizm Paydaşlarının Ağrı Dağı'nın İnanç Turizm Potansiyeli Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Temalar, Kategoriler ve Kodlar		
Temalar	Kategoriler	Kodlar
Ağrı Dağı ve Ağrı İli	Ziyaret Amacı	Dağcılık-Tırmanış İnanç Turizmi Kültür Turizmi
	Turlar	Yasaklanmış İllegal/Belgesiz

		Dağcılık Trekking Kayak
	Konaklama Tesisleri	Konaklama arzı yeterli Turizm talebi yetersiz Konaklama arzı yetersiz Konaklama tesisleri niteliksiz Ağrı Dağı tırmanışı kamp alanları artırılmalı
Ağrı Dağı İnanç Turizm Potansiyeli	Yerel Halkın Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi Hikayesi Farkındalığı	Bilincinde Bilincinde değil
	Ağrı Dağı'nın İnanç Turizmi Potansiyeli ve Engelleyen Faktörler	Tanıtımının olmaması veya yetersizliği Terör olayları ve dolayısıyla tırmanışa kapalı olması İsminin çoğunlukla Ararat olarak bilinmesi, isim karmaşası Siyasal ve bürokratik sebepler Sosyoekonomik açıdan gelişmemiş bir bölgede yer alması Ulaşım imkânlarının yetersiz olması
	Ağrı Dağı'nın İnanç Turizmi Merkezi Olmasına Yönelik Öneriler	Ulusal ve uluslararası olarak tanıtımı yapılmalı Bölge terör olaylarından arındırılarak güvenli bir yer olduğu imajı verilmeli Yabancı ziyaretçilerin ziyareti kolaylaştırılmalı Bölge sosyoekonomik açıdan kalkındırılarak, konaklama ve ulaşım sorunları ortadan kaldırılmalı Nuh'un Gemisine yönelik araştırmalar artırılmalı

Elde edilen veriler ve yapılan içerik analizi sonucunda, Ağrı Dağı ve Ağrı ili ile Ağrı Dağı inanç turizm potansiyeli olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır. Ağrı Dağı ve Ağrı ili teması ziyaret amacı, turlar ve konaklama tesisleri kategorilerinden oluşmaktadır. Ağrı Dağı inanç turizm potansiyeli teması; yerel halkın Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi hikâyesi farkındalığı, Ağrı Dağı'nın inanç turizmi potansiyeli ve engelleyen faktörler ile Ağrı Dağı'nın inanç turizmi merkezi olmasına yönelik öneriler kategorilerinden oluşmaktadır. Belirlenen temalar ve kategoriler çalışmanın amacı, incelenen literatür, araştırmacının tutumu ve bilgi birikimi, katılımcıların her bir kategoriye ilişkin verdikleri yanıtlar yani ortaya çıkan kodlara ve neden sonuç ilişkilerine göre şekillenmiştir.

Ağrı iline ve Ağrı Dağı'na gelen turistlerin hangi amaçla geldiğini belirlemek için katılımcılara “Ağrı iline ve Ağrı Dağı'na gelen turistler hangi amaçla gelmektedirler? Niçin burayı ziyaret etmektedirler?” sorusu yöneltilmiştir. Ağrı'ya ve Ağrı Dağı'na gelen ziyaretçi profiline, Ağrı Dağı'nın turistik çekicilik unsurlarının ve inanç turizm potansiyelinin belirlenmeye çalışıldığı bu soruda, katılımcılardan dördü (K1, K3, K9, K13) ziyaretçilerinin çoğunluğunun inanç turizmi için geldiğini ifade etmiştir. Diğer katılımcılar gelenlerin, dağcılık ve özelinde tırmanış amaçlı geldiği belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, turistlerin genellikle “dağcılık ve tırmanış” amacıyla Ağrı Dağı'na geldiklerini ve “inanç turizmi” amacıyla gelen turistin az olduğunu düşünmektedirler. Tırmanış için gelenlerde, Ağrı Dağı'nın Avrupa, Kafkaslar ve Ortadoğu'nun ikinci büyük, Türkiye'nin ise en büyük dağı konumunda olmasının etkisi görölmektedir. Bununla birlikte turistlerin kültür turizmi çerçevesinde de bölgeyi ziyaret ettikleri görölmektedir. Verilen cevaplar değerlendirildiğinde önemli olan ifadeler şunlardır;

...Bölgeye gelen kişilerin yaklaşık yüzde 55-60 arasını inanç turizmini düşünerek gelen turistler oluşturmaktadır. Ağrı Dağı'nın yükseklik olarak Avrupa'nın en yüksek dağı olması, önemli dağlar olan Everest, Klimanjaro gibi dağlara çıkmadan önce antrenman niteliği taşınması ve Hristiyanlık dinine göre kutsal bir dağ olması etkenleri turistlerin Ağrı Dağına gelme sebeplerini oluşturmaktadır. (K3)

...Turistlerin çok az bir kısmı inanç turizmi sebebiyle Ağrı Dağı'na gelmektedir. Açıkçası 30 yıldır devamlı gelip araştırma yapan bir Amerikalı ekip (ortalama 30 kişiden oluşan), birde Avusturyalı bir ekip var. Her yıl ortalama 8000 turist misafir eden Ağrı Dağı'nın bu iki ekibi, Nuh'un gemisini araştırdığını söyleyebilirim. Geriye kalan turistlerin %80'i Ağrı Dağı'nı sadece sportif amaçlarla kullanmaktadırlar. %10'luk bir kısım ise Ermenilerden oluşan ziyaretçilerden oluşur. (K4)

...Ağrı Dağı'na gelen turistlerin ortalama %5'i inanç turizmi için gelmektedir. Kültür turizmi içinde %15 civarında gelen var, geri kalan büyük çoğunluğu ağrı dağına sportif faaliyetlerle gelenler oluşturur.” (K5)

...Bölgeye gelen turistlerin büyük bölümü %80 civarı yüksek tırmanış için ve Ağrı Dağı'nın bütün dinler için kutsallık arz ettiği için gelmektedirler. (K12)

Ağrı Dağı'na yönelik turların düzenlenip düzenlenmediğini; eğer düzenleniyorsa ne tür turlar düzenlendiğini ve Ağrı Dağı'nın diğer alternatif turizm türleri ile paket tur kapsamında potansiyelinin değerlendirilip değerlendirilmediğini belirlemek için yöneltilen "Ağrı Dağı'na yönelik tur düzenleniyor mu? Düzenleniyorsa bu turların içeriği nedir? Paket turlara Ağrı Dağı dâhil ediliyor mu? Örnekler verebilir misiniz?" sorusuna katılımcıların yarısı (K3, K5, K8, K10, K12, K13 ve K14) güvenlik gerekçesiyle düzenlenmediğini ve tırmanışın yasak olduğu şeklinde cevap vermiştir. Katılımcılardan dördü (K2, K7, K9 ve K11) yok denecek kadar az olduğunu ifade etmektedir. Diğer katılımcılar Ağrı Dağı'na yönelik genelde 1 haftalık tırmanış turları düzenlediğini belirtmişlerdir. Öne çıkan yorumlar şu şekildedir;

...Evet turlar düzenleniyor. Genelde 1 haftalık tırmanış turları düzenlenir. Son gün ise bölgedeki turistik yerlere kısa bir ziyaret için zaman ayrılır. Sezonumuz yazın 3 ayıla baharın Nisan ayıdır. Nisanda dağ kayağı yapılır, yazın trekking turları. (K4)

...Yazın tırmanış, trekking turları, kışın ise kayak turları düzenlenir. Ama henüz Ağrı Dağı'na düzenlenen turlar paket tur halinde diğer turizm türleriyle kombine şekilde düzenlenmemiştir. (K6)

...Yok denecek kadar azda olsa yapılan acente turlarının şehirdeki geziyi tamamladıktan sonra çevre illere gittiğini bilmekteyiz. Bu nedenle düzenleseler bile şehre herhangi bir katkı sunmuyor. (K7)

...Şu an düzenlenmiyor güvenlik gerekçesi ile yasak. Yasak olmadığı dönemler yöre halkından olan rehberler aracılığı ile gelen gruplara sürekli zirve turları düzenlenmektedir. (K10)

Elde edilen bulgular neticesinde, 2015'ten beri güvenlik gerekçesiyle resmi bir tur düzenlenmemiş olmakla birlikte yapılan turların ise illegal yollarla belgesiz, izinsiz bir şekilde yapıldığı saptanmıştır. Bu dönemden önce Ağrı Dağı'na düzenli olarak

dağcılık, trekking ve kış aylarında kayak turları düzenlendiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların çoğunun vermiş olduğu yanıtı göre henüz bir paket tura Ağrı Dağı rotası çizilmemiştir. Bununla birlikte katılımcılar, turun tamamlandıktan sonra turistlerin evre illere gidip konakladıklarından dolayı bölgeye ekonomik bir girdi sağlamadığına vurgu yapmaktadır.

Bölgeye gelen turist talebini karşılayacak kapasitede konaklama tesisinin mevcut olup olmadığını belirlemek için yöneltilen *"Bölgeye gelen turistler için yeterli miktarda konaklama tesisi mevcut mu? Konaklama arzı mevcut konaklama talebini karşılayacak düzeyde mi? Bu konaklama tesislere artan talebe göre değişebilir mi? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?"* sorusu yneltirmiştir. K3 hariç diğer katılımcılar bölgede yeterince konaklama tesisi olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların belirttiği önemli yorumlar şunlardır;

...Bölgede yeterli miktarda konaklama tesisi mevcut değildir. Olan konaklama tesislerinin de çok daha iyi niteliklere sahip olması gerekmektedir. (K3)

...Doğubayazıt'ta gereğinden fazla konaklama tesisi mevcut ama güzel otel sayımız maalesef çok az. (K4)

...şu anki mevcut konaklama durumu yeterli ve hala yenileri yapılıyor, müşteri bulmakta sorun yaşıyorlar. (K6)

...Ağrı Dağına en yakın olan ile Doğubayazıt olup, merkezde yeterince konaklama tesisleri bulunmakta; fakat Ağrı Dağı'nın zirvesine tırmanmak için 3 günlük süre gerekiyor. 3200 ve 4200 mt de bulunan 2 kamp yerleri bulunmakta, mevcut kamp yerlerinde herhangi bir tesis veya konaklama merkezi bulunmamakta. (K10)

Bulgular kapsamında bölgede yeteri kadar konaklama tesisinin mevcut olduğu, hatta gelen ziyaretçi oranına bakıldığında bu konaklama tesislerinin gereğinden fazla olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca mevcut konaklama tesislerinin niteliksiz oluşu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. K2'nin *"şu anki mevcut konaklama durumu talebe kısmen de olsa cevap verebiliyor ama ziyaretçi turist sayısının artması durumunda yerel halkın da bu konu hakkında cesaretleneceğine inanıyorum."* şeklindeki ifadesinden de

anlaşılacağı üzere turist sayısında herhangi bir artış olması halinde yerel halkın kapasiteyi genişleteceği öngörülmektedir.

Bölge halkının Nuh'un Gemisi inancına hakim olup olmadığını belirlemek için yöneltilen "Yerel halk Nuh'un Gemisi inancının bilincinde mi? Hz. Nuh'un hikayesi, Nuh Tufanı ve Ağrı Dağı ilişkisinin farkında mı? Bu konudaki düşünceleriniz nelerdir?" sorusuna katılımcıların birisi (K2) hariç diğer katılımcılar olumsuz yönde cevap vermişlerdir. Katılımcıların cevapları doğrultusunda, yerli halkın çoğunluğunun Nuh'un Gemisi'nin Nuh Tufanı hadisesi sonrasında Ağrı Dağı'na oturması inancının bilincinde olmadığı söylenebilir. Yerel halkın bu konuda bilinçsiz olması okur-yazarlık oranının düşüklüğünden, tanıtım yetersizliğinden, inanç turizmi bağlamında turların düzenlenmemesi ve yeni nesile hikâyenin aktarılmamasından kaynaklı olduğu anlaşılmaktadır. Yorumlar değerlendirildiğinde öne çıkan ifadeler şu şekildedir;

...Bölge halkının Nuh'un Gemisi'nin Ağrı Dağı'nda olduğuna inançları yüksek seviyede olduğunu söyleyebiliriz. Çünkü sık sık yabancı ülkelerden bilim adamlarının gelip Ağrı Dağı'nda inceleme yaptıklarını görüyorlar. Halkın çoğunluğu Ağrı Dağı'nda olduğuna inanıyorlar. (K2)

...Bölge halkı Nuh'un Gemisi inancının çok fazla bilincinde değildir. Yeni nesile bu konuda bilgi aktarılmalıdır. (K3)

...Bölge halkının çoğunluğu bu konuyla ilgili bilgiye ve bilince yeteri kadar sahip değildir. (K7)

Yapılan bu çalışmada ortaya çıkan en önemli sonucun bu kategoride görüldüğü söylenebilir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplardan, yöre halkının Nuh'un Gemisi hikâyesi ve tufan sonrası geminin karaya oturduğu yer olarak düşünülen Ağrı Dağı efsanesinden haberi olmadığı görülmektedir. Yerel halkın efsane hakkında bilgi sahibi olduğunu sadece bir katılımcının ifade etmesi, ya bölge turizm paydaşlarının yerel halkı tanımadığı ya da gerçekten yerel halkın efsane ve yaşadıkları yer hakkında bilinçli olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Bir bölgede yerel halkın desteği ve onayı olmadan turizmin gelişemeyeceği düşünüldüğünde bu sonuç daha önemli hale gelmektedir.

Ağrı Dağı'nın bir alternatif turizm çeşidi olarak inanç turizmi bağlamında potansiyelini ve gelişmesine engel olan faktörlerin

belirlenmesi için katılımcılara yöneltilen “Ağrı Dağı ve inanç turizmi konusunda ne düşünüyorsunuz? Ağrı Dağı'nın inanç turizm potansiyeli hakkında ne düşünüyorsunuz? Var ise, inanç turizmi konusunda şehrin gelişmesini engelleyen sorunlar nelerdir?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılar Ağrı Dağı'nın inanç turizm potansiyeli olduğunu ve zamanla önemli bir inanç turizmi merkezi haline geleceğini düşünmektedirler. Katılımcıların Ağrı Dağı'nın inanç turizm merkezi olarak gelişmesini engelleyen etmenler konusunda verdiği cevaplar farklılık göstermekle birlikte; 4 katılımcı (K3, K5, K8 ve K9) tanıtım eksikliği, 5 katılımcı (K6, K10, K11, K12 ve K13) terör nedeniyle Ağrı Dağı'nın turizme kapalı olduğunu ve tırmanışların yasaklandığını belirtmişlerdir. K4 ve K7 ise bölgenin sosyoekonomik açıdan gelişmemesi nedeniyle yerel ve bölgesel ulaşım ağının yetersizliğinden bahsetmektedir. Katılımcıların öne çıkan yorumları şu şekildedir;

...Ağrı Dağında inanç turizmini engelleyen en büyük sorun bence ismi. Ararat olarak bilenen dağ ülkemizde Ağrı Dağı olarak isimlendirilmiş. Ararat ismi Urartulardan bu yana kullanılan bir isim. Bütün Dünya Ağrı Dağı'nı Ararat olarak tanır. İncil'de geçen Ararat dağı Kafdağı gibi nerde olduğu bilinmeyen bir hal almış bazılarının kafasında. Hâlbuki Nuh'u çağrıştıracak bir ismi olsaydı bence çok daha inanç turizmine ev sahipliği ederdi. İranlılar Koh-e Noh (Nuhun Dağı), Ermeniler Masis, Bizler de Ağrı diye isimlendiriyoruz. Geriye kalan hemen hemen bütün dünya milletleri ise Ararat derler. (K1)

...Bazı diplomatik problemlerden kaynaklandığını düşünüyoruz. Gelen turist misafirlerimizin izin konusundan da muzdarip olduklarını birçok kez kendilerinden dinledik. Örneğin Ermeni turistlere hiçbir şekilde Ağrı Dağı'na çıkış için izin verilmemektedir. (K2)

...Ağrı Dağı inanç turizmini engelleyen faktör bölgesel olarak sosyo-ekonomik açıdan gelişmemiş bir bölgede yer almasıdır. (K4)

...Sektörde çalışacak nitelikli iş gücü eksikliği de turizmi başlı başına olumsuz etkilemektedir. (K14)

Turizm paydaşlarının verdiği cevaplar doğrultusunda, Ağrı Dağı'nın inanç turizmi merkezi olmasını engelleyen faktörlerin

başında tanıtımının olmaması veya yetersizliği, terör olayları nedeniyle tırmanışa kapalı olması ve gelen kişilere güvende hissi vermemesi gelmektedir. Bunun yanında diğer nedenler; kutsal olarak kabul edilen Ağrı Dağı'nın farklı isimlerle bilinmesi yani isim sorunu, siyasal ve bürokratik nedenler, sosyoekonomik açıdan gelişmemiş bir bölgede yer alması nedeniyle ulaşım imkânlarının yetersiz olması şeklinde ifade edilebilir.

Katılımcılara "Ağrı Dağı'nı inanç turizmine açmak için neler yapılabilir? İnanç turizmine dikkat çekmek için neler yapılabilir? İnanç turizmi ve Ağrı Dağı ilişkisi nasıl kurulabilir? Bu konuya yönelik önerileriniz nelerdir?" sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar tarafından getirilen öneriler bir önceki soruya verilen cevaplar ile paralellik göstererek, Ağrı Dağı'nın inanç turizm merkezi olarak gelişmesini engelleyen nedenleri ortadan kaldırmaya yöneliktir. Ağrı Dağı'nın inanç turizmi bağlamında gelişmesi ve bir inanç turizmi merkezi haline gelebilmesi için katılımcılar en çok ulusal ve uluslararası olarak tanıtımının yapılmasını, bölgenin terör olaylarından arındırılmasını ve güvenli bir yer olduğu imajının her yönüyle güçlü bir şekilde verilmesini, yabancı ziyaretçilerin ziyaretini zorlaştırmadan kolay bir şekilde yapmasının sağlanmasını önermektedirler. Bununla birlikte bölgenin sosyoekonomik açıdan kalkındırılması, bu sayede konaklama ve ulaşım sorunlarını ortadan kaldırmak, Nuh'un Gemisine yönelik araştırmaların yoğunlaşması önerilen diğer önemli konulardır. Katılımcıların vermiş olduğu öne çıkan cevaplar şu şekildedir;

...Bence Türkiye tanıtımı genel olarak yapılırken, Ağrı Dağı'nı sadece tırmanışlar için değil de Nuh Tufanı açısından ele almak daha mantıklı olacaktır. Sadece Türkiye'de değil ulusal platformlarda tanıtımlarının artırılması gerekmektedir. (K9)

...Bölgenin tehlikeli bir yer olmadığı ile ilgili yapılması gereken her şey yapılmalı ve bölgede insanları endişelendirici panzerli eli silahlı tetikte tüm unsurlar kaldırılmalıdır. Turizm şiddet haberlerinin şiddeti çağrıştırmaya unsurların olduğu yerde gelişmez. (K3)

...Ağrı Dağı için gereken izinlerin zorluk çıkarılmadan verilmesi. Bu izin işleri çok zor ve uzun zaman aldığı için gelenlerin oranını baya düşürüyor. (K8)

...Hükümetin desteği alınarak inanç turizmi bağlamında çeşitli sosyal faaliyetler (festivaller vb.) gerçekleştirilebilir. (K2)

...Nuh'un Gemisine yönelik araştırmaların yoğunlaşması gerekir. (K10)

4. Sonuç ve Öneriler

Alternatif turizm türlerinden biri olan inanç turizmi, sonraları turizm olarak adlandırılacak seyahatlerin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. İnsanlığın var olduğu günden bu zamana kadar; manevi huzur bulmak ve tatmin olmak, dini inanışlarını yaşamak, mensubu olduğu dini yaymak, kutsal mekânları ziyaret etmek gibi amaçlarla din ve inanç merkezli devam eden seyahatler günümüzde giderek çoğalmaktadır. Bu durum turizm sektörü içerisinde inanç turizminin payının artmasına neden olmaktadır. Türkiye, insanların en fazla inandığı dinler ve inançlar açısından tarihi ve kültürel olarak zengin bir yapıya sahiptir. Türkiye'nin Doğu Anadolu Bölgesi'nde yer alan büyük bir kısmı Ağrı ili sınırlarında bulunan Ağrı Dağı buna örnek olarak verilebilir. Ağrı Dağı kimilerine göre gerçek bir hikâye, kimilerine göre de bir efsane olarak yeryüzünde en geniş coğrafî alana yayılan ve üç büyük dinin kutsal kitaplarına konu olan bir efsanedir. Ağrı Dağı'nın Nuh Tufanı efsanesinde, Nuh'un Gemisi'nin karaya oturduğu, Nuh ve beraberindekilerin yaşadığı bölge olduğu düşünülmektedir. Yapılan çok sayıda araştırmaya rağmen her ne kadar kanıtlanmamış olsa da Ağrı Dağı'nın Nuh Tufanı ve Nuh'un Gemisi ile özdeşleştiği söylenebilir. Bu durum inanç turizmi açısından Ağrı Dağı'nın potansiyelini ortaya koymaktadır.

Yapılan bu çalışmada, Ağrı Dağı'nın inanç turizmi açısından önemi ve potansiyeli araştırılmıştır. Çalışmada nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir ve görüşme tekniği kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları, amaçlı örnekleme yöntemlerinden durum örnekleme yöntemi doğrultusunda belirlenen turizm paydaşlarına uygulanmıştır. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Kodlar, kategoriler ve temalar ortaya çıkarılmış ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir. Elde edilen veriler ve yapılan içerik analizi sonucunda, Ağrı Dağı ve Ağrı İli ile Ağrı Dağı inanç turizm potansiyeli olmak üzere iki tema ortaya çıkmıştır. Ağrı Dağı ve Ağrı İli teması ziyaret

amacı, turlar ve konaklama tesisleri kategorilerinden oluşmaktadır. Ağrı Dağı inanç turizm potansiyeli teması; yerel halkın Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi hikâyesi farkındalığı, Ağrı Dağı'nın inanç turizmi potansiyeli ve engelleyen faktörler ile Ağrı Dağı'nın inanç turizmi merkezi olmasına yönelik öneriler kategorilerinden oluşmaktadır.

Çalışma sonuçları açısından, literatürde yer alan çalışmalarla benzer eğilimler göstermektedir. Doğanay (2003), yaptığı çalışmada Ağrı Dağı'nın dağcılık faaliyetleri için turizm potansiyeli olduğunu belirtmektedir. Yapılan bu çalışmada, turistlerin Ağrı Dağı'nı genel olarak dağcılık ve tırmanış amaçlı ziyaret ettiği, inanç turizmi amaçlı gelenlerin az olduğu görülmektedir. Bununla birlikte, Ağrı Dağı'na yönelik veya Ağrı Dağı'nı içine alan bir tur düzenlenmediği tespit edilmiştir. Özgen (2010) de Ağrı Dağı'na yönelik tur programlarının oluşturulmasını önermektedir. Ağrı Dağı'na ziyaretlerin terör olayları nedeniyle ve güvenlik gerekçesiyle yasaklanmış olduğu, buna rağmen dağcılık, trekking ve kayak yapmak amacıyla yasadışı veya belgesiz olarak turlar düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Yazgan ve Kanadalı (2012) ile Karabulut ve Köksal (2019), yaptıkları çalışmalarda terör olayları ve güvenlik sorununa dikkat çekmekte; terör ve güvenlik konusunda yayılan olumsuz imajın ve önyargıların ortadan kaldırılması gerektiğini belirtmektedirler. Çalışmada ayrıca Ağrı iline yönelik turizm talebinin yetersiz, konaklama tesislerinin niteliksiz ve yetersiz olduğu, Ağrı Dağı tırmanışı kamp alanlarının artırılması gerektiği görülmektedir. Yine Özgen (2010), Arınç (2018), Karabulut ve Köksal (2019) da bölgedeki konaklama tesislerinin niteliksel olarak yetersiz olduğunu ve iyileştirilmesi gerektiğini, hizmet kalitesinin artırılması gerektiğini belirtmektedirler.

Çalışmanın önemli bulgularından bir diğeri, yerel halkın çoğunluğunun Ağrı Dağı ve Nuh'un Gemisi efsanesinin bilincinde olmadığıdır. Görüşülen kişilerden sadece bir kişi, bölge halkının Ağrı Dağı'nın Nuh Tufanı efsanesiyle özdeşleştiği farkındalığında olduğunu ifade etmiştir. Bu doğrultuda, inanç turizmi açısından yerel halkın Ağrı ilinin turizm potansiyelinin farkında olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu noktada, bir bölgede turizmin gelişebilmesi için yerel halkın onayı ve desteğinin gerektiği bilinmektedir. Bölge halkının destekleyeceği bir turizm

faaliyetinin, öncelikle onlara tanıtılması, bilgilendirilmeleri ve farkındalık oluşturmak gerekmektedir. Benzer şekilde Kervankıran ve Eryılmaz (2017), Kocaman ve Kaya (2014), Kaya (2016) ve Arınç (2018), yerel halkın turizm ve bölgenin turizm potansiyeli konusunda bilinçlendirilmesi gerektiğini ve turizmi sahiplenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bir diğer önemli sonuç ise, Ağrı Dağı'nın inanç turizmi potansiyelini engelleyen faktörlerin başında, tanıtım yapılmaması veya tanıtımın yetersiz yapılması gelmektedir. Bu durum birçok araştırmacı (Özgen (2010), Yazgan ve Kanadalı (2012), Kaya (2016), Kervankıran ve Eryılmaz (2017) ve Karabulut ve Köksal (2019)) tarafından da belirtilmektedir. Türkiye'nin inanç turizmi turistik değerlerinin tanıtımının yapılması ve pazarlanması konusunda önemli sorunlar olduğu (Okuyucu ve Somuncu (2013)) literatürden anlaşılmaktadır.

Ağrı Dağı, birçok farklı kültürde ve dilde farklı isimlerle bilinmektedir. Çoğunlukla Ararat olarak bilinse de farklı şekillerde isimlendirilme yani isim karmaşası yaşadığı görülmektedir. Bu durum çalışmada da tespit edilmiştir. Yaşadığı isim karmaşası nedeniyle, Ağrı Dağı'nın Nuh'un Gemisi ile ilişkilendirilmediği, Nuh Tufanı'nı çağrıştırmadığı kanısına varılmıştır. Bununla birlikte siyasal ve bürokratik engeller nedeniyle yabancıların ziyaret sürecinin zorlaştırıldığı veya engellendiği belirlenmiştir. Kaya (2016)'nın yaptığı çalışmada da bu durum görülmektedir. Ayrıca bölgenin sosyoekonomik açıdan gelişmemiş bir bölgede yer alması nedeniyle altyapı ve ulaşım imkânlarının yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Benzer durum Kocaman ve Kaya (2014), Kaya (2016), Karabulut ve Köksal (2019) ve Arınç (2018)'in çalışmalarında da görülmektedir.

Sonuç olarak, Nuh'un Gemisi'nin nerede karaya oturduğu bilinmemekle birlikte, efsanenin ve geminin Ağrı Dağı ile özdeşleştirilmesi, Ağrı ili ve Ağrı Dağı için inanç turizmi açısından önemli bir potansiyel ortaya çıkarmaktadır. Bu potansiyeli harekete geçirecek ve turizmi, özelinde inanç turizmini canlandıracak, yapılması gereken birçok çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda ulusal ve uluslararası olarak tanıtımı yapılmalı, bölge terör olaylarından arındırılarak güvenli bir yer olduğu imajı verilmeli, yabancı ziyaretçilerin ziyaretini zorlaştıran siyasi ve bürokratik engeller ortadan kaldırılarak ziyaret kolaylaştırılmalıdır. Ağrı Dağı'nın yaşadığı isim karmaşasını

ortadan kaldırmak için, farklı dinlere ve kültürlere göre tanıtım yapılması gerekmektedir. Bölge sosyoekonomik açıdan kalkındırılarak, altyapı ve ulaşım sorunları ortadan kaldırılmalıdır. Konaklama tesislerinin kalitesinin de artırılması gerektiği görülmektedir. En önemlisi yerel halk, efsane ve Ağrı Dağı ilişkisi konusunda bilgilendirilmeli, bilinçlendirilmeli ve farkındalık oluşturulmalıdır. İnanç turizmi, bölgenin elverişli olduğu diğer turizm türleri ile birleştirilerek bir tur programı oluşturulabilir. Yerel yönetimlerin desteğiyle Ağrı Dağı'nda inanç turizmi çerçevesinde festivaller, şenlikler vb. kutlamalar düzenlenebilir. Son olarak Ağrı Dağı'nın sahip olduğu inanç turizmi potansiyelini korumak için Nuh'un Gemisini bulmaya yönelik çalışmaların artması gerektiği görülmektedir.

Turizm sektörü temsilcilerini, Ağrı Dağı'nın inanç turizmi potansiyeli hakkındaki görüşlerini derinlemesine inceleme amacı taşıyan çalışmada, her çalışmada olduğu gibi bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Seçilen yöntem dolayısıyla ve ele alınan örneklem nedeniyle çalışmanın sonuçlarının genellenemeyeceğini belirtmek gerekir. Bununla birlikte bu çalışmanın, yerel yönetimlere ve kamu kurumlarına yol gösterici olabileceği, bundan sonra yapılacak olan bilimsel çalışmalara katkı sağlayacağı ve yapılacak olan projelere önyak olabileceği düşünülmektedir. Bu çalışma, özel sektör turizm paydaşlarının görüşlerine odaklanmaktadır. Yapılacak yeni araştırmalarda, Ağrı Dağı'nın inanç turizm potansiyeli kamu kuruluşları turizm paydaşları açısından ele alınabilir. Çalışma, Ağrı Dağı'nın inanç turizm potansiyelini ortaya koyması, bu potansiyelin önündeki engellerin aşılmasına yönelik getirdiği öneriler açısından önemlidir.

Kaynakça

- Ağrı İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2021). *İnanç Turizmi*, <https://agri.ktb.gov.tr/TR-122239/inanc-turizmi.html>, (Erişim tarihi: 25.08.2021).
- Arınç, K. (2018). Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinin İnanç Turizmi Potansiyeli ile Bölgesel Kalkınma Bakımından Değerlendirilme İmkânları. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22: 2129-2147.

- Ayaz, N. ve Eren, M. (2020). Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 284-300.
- Bayrakçı, S. (2016). Turizmin Ekonomi Politigi, C. C. Özcan içinde, *Etnik Kimlik, Din ve Turizm* (s. 265-300), Çanakkale: Paradigma Akademi.
- Bingöl, Z. (2007). *Gelenekselden Evrensele Anadolu'da İnanç Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Crouse, B. and Franz, G. (2006). Cudi Mount-The Real of Noah's Ark. *Bible and Spade*, 19(4): 99-113.
- Doğanay, H. (2003). Ağrı Dağı ve Turistik Önemi. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 8(9): 169-179.
- Eykay, İ., Dalgın, T. ve Çeken, H. (2015). İnanç Turizmi Potansiyeli Açısından Antakya'nın Değerlendirilmesi. *Journal of Life Economies*, 2 (4): 59-74.
- Gisbert, R. (1992). Forms of Religious Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19(1): 51-67.
- Güzel, F. Ö. (2010). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 2(2): 87-100.
- Hacıoğlu, N. ve Avcıkurt, C. (2008). *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karabulut, K. ve Köksal, Y. (2018). Ağrı İlinin Sosyo-Ekonomik Profili, K. Karabulut içinde, *Ağrı İlinin Turizm Potansiyeli ve Turizmi Geliştirmeye Yönelik Çözüm Önerileri* (s. 205-227), Ankara: Salmat Basım Yayıncılık.
- Karabulut, K. ve Köksal, Y. (2019). İnanç Turizmi ve Bölgesel Kalkınmaya Etkisi: Ağrı İli Örneği. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(1): 83-104.
- Karaman, S., Demirkol, Ş. ve Şahin, S. (2008). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi, N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt içinde, *İnanç Turizmi* (s. 209-238), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Kaya, F. (2016). Ağrı Dağı'nın Turizm Potansiyeli ve Değerlendirme Durumu. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 34: 217-229.

- Kaya, M. ve Aydın, C. (2011). Üniversite Öğrencilerinin Dini İnanç ile Ahlaki Olgunluk Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 30: 15-42.
- Kervankıran, İ. ve Eryılmaz, A. G. (2017). İnanç Turizmine Yönelik Ziyaretçi Algılarının Demografik Farklılıklar Açısından İncelenmesi: Konya Mevlana Müzesi Örneği. *Akademik Bakış Dergisi*, 59: 276-296.
- Kocaman, S. ve Kaya, F. (2014). *Ağrı İlinin Turizm Coğrafyası*. Erzurum: Zafer Ofset Matbaacılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2008). Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm, İlkeler-Kavramlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Malinowski, B. (1990). *Büyük, Bilim ve Din*. İstanbul: Kabcacı Yayınevi.
- Okuyucu, A. ve Somuncu, M. (2013). İnanç Turizmi: Seçme Konular, Y. Bilim ve Ö. Özer içinde, *Türkiye’de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek* (s. 11-46), Konya: Çizgi Kitabevi.
- Olca, A. ve Albuz, N. (2016). Uluslararası Tanıtımda Medya ve Türkiye, M. Özdemir içinde, *İnanç Turizmi ve Türkiye’nin Tanıtımına Katkısı* (s. 197-229), Bursa: Dora Yayıncılık.
- Özgen, N. (2010). Doğu Anadolu Bölgesi’nin Doğal Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 7(1): 1385-1416.
- Poria, Y., Butler, R. and Airey, D. (2003). Tourism, Religion and Religiosity: A Holy Mess. *Current Issues in Tourism*, 6 (4), 340-363.
- Stanciulescu, G. C. and Țirca, A. M. (2010). Implications of Commercial Activity within Monastic Settlements as a Way to Maintain the Sustainable Development of Religious Tourism in Romania. *The Amfiteatru Economic Journal*, 27: 129-144.
- Şen, M. L., Zengin, B. ve Taş, M. (2015). Hac ve Umre Organizasyonlarında Müşteri Memnuniyeti: Sakarya İli Alan

Araştırması. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakóltesi Dergisi*, 6: 92-103

Usta, Ö. (2016). *Turizm, Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yazgan, Ş. ve Kanadalı, E. (2012), Ağrı İlinin Kırsal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22): 5-10.

Yıldırım, N. (2011). Okul M¼d¼rleri Motivasyonları Üzerine Nitel Bir İnceleme. *Abant İzzet Baysal Üniversitesi Eğitim Fakóltesi Dergisi*, 11(1): 71-85.

Yulu, A. (2019). Friedrich Parrot'un Ağrı Dağı Araştırma Keşif Gezisi. *Coğrafya Dergisi*, 38: 49-58.

SAĞLIK TURİZMİ: TÜRKİYE İÇİN BİR DEĞERLENDİRME

Hacı Hayrettin TIRAŞ

Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi, Sağlık Yönetimi
Bölümü, Niğde, Türkiye, hhayrettintiras@hotmail.com
ORCID: 0000-0001-5197-9827

1. Giriş

Turizm, tüm dünyada ülke ekonomilerine katkı sağlayan önemli bir sektördür. İnsanların sürekli ikametleri dışında başka yerlere yaptıkları seyahatleri ve geçici konaklamalarını da içeren sosyal, kültürel ve ekonomik bir olgu olarak ifade edilmektedir. Temel amacı dinlenmek, gezmek, eğlenmek, denize girmek, deşarj olmak, rahatlamak gibi etkinlikler olurken, insanların değişen istek ve ihtiyaçlarına göre de sürekli değişmekte ve alternatif turizm türleri ortaya çıkmaktadır.

Sağlık turizmi de bu alternatif turizm türlerinden biridir. Sağlık turizmini anlamak için öncelikle sağlığın ne olduğuna bakmakta yarar vardır. Dünya Sağlık Örgütü sağlığı “sadece hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, aynı zamanda beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir” diye tanımlamaktadır. Sağlık, insanoğlunun vazgeçemeyeceği en önemli varlığıdır. İnsanlar sağlıkları bozulduğunda tekrar sağlıklarına kavuşmak veya daha sağlıklı bir hayat sürmek için imkanları dahilinde uzak ülke veya bölgelere gidebilmektedirler. İşte sağlık turizmi de insanların sağlığa yönelik amaçlarını gerçekleştirmek için yapmış oldukları seyahatler sonucunda ortaya çıkmış bir turizm türüdür. Sağlık turizmi; var olan hastalıkların tedavisi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm imkanlarından yararlanılması olarak ifade edilmektedir. Sağlık turizminde yer alan turistler sadece hasta kişiler değil, sağlığını korumayı ve bunu sürdürmeyi amaçlayan, tedavi ve kür seanslarından sonraki boş zamanlarında tatil ihtiyaçlarını

gidermek ve diğer sosyal olanaklardan yararlanmak isteyen kişilerdir. Sağlık turizmi kendi içerisinde medikal turizm, termal-SPA-Wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi olarak ayrılmaktadır.

Dünya ekonomisinde 100 milyar dolarlık bir hacme sahip olan sağlık turizmi, ülkelerin coğrafi yapısı, iklimi, doğal ve kültürel zenginlikleri yanında rekabet çerçevesinde kaliteli ve ucuz sağlık hizmetleri ile pek çok ülke insanının dikkatini çekmektedir. Önceleri gelişmiş, teknolojik alt yapısı iyi ve uzman personellerin bulunduğu ülkeler sağlık turizmi için tercih edilirken, günümüzde bu durum değişmiş tercih edilen ülkelerin kriterleri yeniden oluşmuştur. Sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkeler; Hindistan, Tayland, Singapur, Türkiye, Brezilya, ABD, Malezya, Güney Kore, Macaristan, Arjantin, Küba, Güney Afrika, Almanya, Meksika, İtalya, İspanya, Fransa, Polonya, Yunanistan ve Birleşik Arap Emirlikleri'dir.

Türkiye dünyanın en büyük turizm merkezlerinden biridir. Konaklama ve tedavi maliyetlerinin düşük olması, kültürel cazibe merkezlerinin olması, uygun iklim koşulları ve üç tarafı denizlerle çevrili olması, sağlık turizmi açısından akredite edilmiş tesislerinin çokluğu ve kaliteli hizmet sunumu, ulaşım kolaylığı ve tarihi güzellikleri ile önemli bir sağlık turizmi destinasyonudur. Bu özellikleri ile Türkiye hem sağlığına kavuşmak hem de tatil yapmak isteyen kişilerin tercih edebileceği bir yerdir. Özellikle Uzakdoğu ülkeleri ve Amerika'ya giden Avrupa, Ortadoğu ve Afrikalı turistlerin tercihleri bu yöne çekilebilir. Türkiye'de özellikle özel hastaneler başta olmak üzere devlet ve üniversite hastaneleri fiziki ve teknolojik altyapı, yatak kapasiteleri ve kaliteli hekim ve sağlık personelleri ile sağlık turizminde cazip fırsatlar sunmaktadırlar. Türkiye'de sağlık hizmetlerinin fiyatı Avrupa Birliği ülkelerindeki fiyatlara göre daha düşüktür. Ayrıca otellerin sağlık turizmi faaliyetlerini desteklemesi bu cazibeyi daha da artırmaktadır. Günümüzde sağlık turizmi daha çok dikkat çekmekte ve dünya çapında önemi giderek artan bir sektör haline gelmektedir.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Turizm Kavramı

Turizm ile ilgili yapılan çalışmalar detaylı olarak incelendiğinde turizm kavramının ilk kez 19. yüzyıl sonlarında

tanımlanmaya çalışıldığı anlaşılmaktadır. Latince kökenli bir kelime olan turizm dönme, dönüş anlamına gelmektedir. Günümüze kadar pek çok yazar turizmin farklı yönlerini vurgulayarak tanımlamaya çalışmıştır. Sosyal, kültürel ve ekonomik olmak üzere pek çok özelliği içinde barındıran turizm kavramı en genel anlamıyla; her zamanki ortamının dışında, gezi, iş ve diğer başka amaçlarla seyahat edenlerin, bir yılı aşmamak kaydıyla gerçekleştirdikleri etkinliklerin tamamı olarak ifade edilmektedir (Burtan Doğan ve Aslan, 2019: 393). Bu tanım her türlü amaç için yapılan seyahatleri turizm içine alarak çok genel bir tanımı ifade etmektedir.

Turizm kelimesi Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde ise, görme, tanıma, dinlenme, eğlenme, vb. amaçlarla yapılan gezi; bir ülkeye veya bir bölgeye turist çekmek için alınan ekonomik, kültürel, teknik önlemlerin, yapılan çalışmaların tümü olarak ifade edilmektedir (TDK, 2021). Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ise turizmi; sürekli kalışa dönüşmemek ve gelir getirici hiçbir iş yapmamak şartı ile bireylerin geçici olarak konaklamalarından doğan olay ve ilişkilerin tümüdür biçiminde tanımlamıştır (Keskin, 2004: 3). Başka bir tanım ise Dünya Turizm Örgütünün tanımı genişleterek yapılmıştır. Buna göre turizm; insanların boş zamanlarını değerlendirmeye yönelik olarak sürekli oturdukları yer dışında, gelir sağlamamak ve politik faaliyetlerde bulunmamak şartıyla kendi iradesi ile bireysel veya toplu olarak yaptıkları seyahatlerde dinlenme, eğlenme, spor yapma, tedavi olma, merak, din, kültür faaliyetlerine katılma, dost ve akrabaları ziyaret etme gibi amaçların en az birini yerine getirme ve bu faaliyetleri yerine getirmek için en az bir gün kalarak veya geceleme yaparak gerçekleştirilen faaliyetlerdir şeklindedir (Şimşek, 2008: 12).

Turizmin tanımı her ne kadar 19. yüzyıl sonlarında yapılmaya çalışılmış olsa da seyahat olaylarının insanlık tarihi kadar eski olduğu anlaşılmaktadır. İnsanlar yüzyıllar boyu çeşitli amaçlar ve sebeplerle buldukları coğrafyadan başka coğrafi bölgelere seyahat etmişlerdir. Roma döneminde, Mısır'daki piramitlere, olimpiyat oyunlarına ve sağlık amaçlı olarak kaplıcalara seyahatler yapılmış, Orta çağda dini yerleri görme amaçlı yapılan seyahatler olmuştur. Rönesans'la birlikte ise çoğunlukla sanatsal çalışmaların yoğunlaştığı şehirlere yapılan seyahatlerde artışlar görülmüştür (Tellioglu ve Tekin, 2016: 490).

Dünya turizmindeki asıl gelişmeler ise II. Dünya savaşından sonra yaşanmış, 1970'li yıllardan sonra turizm en önemli kavram ve sektörlerden biri haline gelmiştir. Turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel olmak üzere pek çok etkisi bulunmaktadır. Turizm olayı sırasında turistlerin ihtiyaç duyduğu mal ve hizmetler karşılanırken, hizmet sunuculara ve yerel ekonomiye de önemli miktarda gelir sağlamaktadır. Günümüzde ülkeler turizme daha fazla önem vermekte, ülkeye daha fazla turist çekmek için turizm alanlarını ön plana çıkarmakta, çeşitli tanıtım, reklam, kampanya ve aktiviteler düzenlemektedirler.

2.2. Turizmin Türleri

Diğer sektörler gibi turizm sektöründe de insanların amaçları, beklentileri ve ihtiyaçları farklılıklar arz etmektedir. Turizm ülke içi ve dışı olmak üzere ayrılırken, insanların bu istek ve beklentileri turizm sektöründe çok boyutlu bir yapıyı ortaya çıkarmıştır. Sadece yaz aylarına mahsus yapılan ve deniz-kum-güneş üçlüsünden oluşan klasik turizm anlayışı değişerek yılın on iki ayı yararlanılabilen, farklı amaç, istek ve beklentileri karşılayabilen çeşitli içerik ve özelliklerde turizm alternatifleri veya türleri ortaya çıkmıştır.

Katılanların kişi sayısına, yaşına, sosyo-ekonomik durumuna, amacına, istek ve beklentilerine göre farklı turizm türleri aşağıda sıralanmıştır (Nur ve Hatipoğlu Nur, 2020: 21-37; Bozkurt, 2020: 281);

1-Ziyaret edilen yere göre; İç turizm ve dış turizm,

2-Katılan kişi sayısına göre; Bireysel turizm, grup turizmi, kitle turizmi,

3-Katılanların yaşına göre; Gençlik turizmi, orta yaş turizmi, üçüncü yaş turizmi,

4-Katılanların sosyo-ekonomik durumuna göre; Sosyal turizm, lüks turizm,

5-Katılanların amacına göre; Tarih ve kültür turizmi, kongre-seminer turizmi, sağlık turizmi, özendirme turizmi, dağ turizmi, yat turizmi, av turizmi,

6-Özel ilgi turizmi; Yayla turizmi, botanik turizmi, kuş gözlemciliği, mağara turizmi, rafting, akarsu turizmi, su altı dalış turizmi, kuş

sporları turizmi, hava sporları turizmi, inanç turizmi, ipek yolu turizmi.

Turizm sektörünün bu kadar farklı türlere ayrılması, farklı yaş ve gruptaki insanların ihtiyaç ve beklentilerine göre farklı zamanlarda farklı aksiyon ve etkinliklerin yapılması turizm sektörünü mevsimsellikten çıkararak on iki aya yayılmış bir hizmet kolu haline getirmiştir. Ayrıca bu durum daha fazla insanın turistik gezi ve ziyaretler yapmasının yolunu açmıştır.

2.3. Sağlık Turizmi

2.3.1. Sağlık Turizmi Kavramı ve Gelişimi

Sağlık, Dünya Sağlık Örgütü (WHO) tarafından 1948 yılında; sadece hastalık veya sakatlığın olmayışı değil, aynı zamanda beden, ruhen ve sosyal yönden tam bir iyilik halidir diye tanımlanmıştır (Jakab, 2011: 2). Sağlık, insanoğlunun en önemli varlığı ve vazgeçemeyeceği değerlerden birisidir. İnsanlar sağlıkları bozulduğunda tekrar sağlıklarına kavuşmak veya daha sağlıklı bir hayat sürmek için imkanları dahilinde uzak ülke veya bölgelere gidebilmektedirler. İşte sağlık turizmi de insanların sağlığa yönelik amaçlarını gerçekleştirmek için yapmış oldukları seyahatler sonucunda ortaya çıkmış bir turizm türüdür.

Sağlık turizmi son yıllarda hızla gelişmekte ve ülke ekonomilerine önemli katkılar sağlamaktadır. Sağlık turizmi kavramı ilk kez 1973 yılında UNWTO ve Uluslararası Resmi Seyahat Organizasyonu Birliği (IUOTO) tarafından kullanılmıştır. Orada sağlık turizmi; gezi amacıyla gidilen ülkede doğa, iklim, su ve çevreyi kullanan sağlık tesislerinden faydalanma olarak ifade edilmiştir (Goodrich ve Goodrich, 1987'den akt. Sezgin, 2021: 33). Kantar ve Işık (2014: 15) ise sağlık turizmini; var olan hastalıkların tedavisi, sağlığın korunması ve geliştirilmesi amacıyla ikamet edilen yerden başka bir yere seyahat edilmesi ve gidilen yerde en az 24 saat kalınarak sağlık ve turizm imkanlarından yararlanılması olarak ifade etmektedir. Tanımları çoğaltmak mümkündür. Ancak tanımların hepsinde ortak noktalar sağlık odaklı amaçları gerçekleştirmek, en az 24 saat kalmak ve turizm imkânlarından faydalanmak olarak öne çıkmaktadır.

Sağlık turizminin gelişimi incelendiğinde antik çağlara kadar gittiği görülmektedir. İnsanların yerleşik hayata geçmesi ve kentsel

yaşamın oluşmaya başlamasıyla birlikte ikamet edilen yerlerden başka yerlere yapılan seyahatler turizm olgusunun alt yapısını oluşturmuştur. Sağlık turizminin ilk temelleri ise eski Yunanlılar tarafından atılmıştır. Asklepios tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezi olarak kabul edilmektedir. Hindistan da yoga ve ayurveda en eski tıbbi sistemlerdir ve bu sistemlerin gelişmesiyle sağlık turizmi gelişmiştir. Romalıların bazı hastalıkları şifalı sularla tedavi ettikleri, savaşta yorgun düşen askerlerin zindeliğini korumak için gittikleri yerlerde şifalı sular üzerinde tesisler yaptıkları bilinmektedir. Ayrıca Roma'da ılıca adı verilen sıcak su banyoları sağlık tesisi olması yanında zenginler ve soylular için dinlenme, eğlenme ve spor yapılan alanlar olarak gelişmiştir (Demir, 2013: 9; Ertuğrul, 2009: 245; Bulut ve Şengül, 2019: 49-50)

Orta çağda tapınakların yerini klinik tedavi uygulayan hastaneler almış, 1248 yılında Kahire'de dönemin en büyük ve en gelişmiş hastanesi olarak Mansuri hastanesi kurulmuştur. Bu hastane din, dil ve ırk fark etmeksizin 8000 kişiye hizmet verebilecek kapasitede yapılmıştır (Demir, 2013: 10). Rönesans döneminde Avrupa'da sadece sanat ve kültürel faaliyetler gelişmemiş bununla birlikte keşfedilen sıcak su kaynakları şifa için kullanılmıştır. Kökünü Romanların "*sanus per aqua*" yani "sudan gelen sağlık" deyişinden alan "SPA" kelimesinin ilk kez burada kullanıldığı iddia edilmektedir (Zengingönül vd., 2012: 7). Amerika'nın keşfiyle oraya giden kolonistler mineral su kaynaklarını, deniz suyunun iyileştirici etkisinden dolayı denizi ve kumsalı kullanmaya başlamışlardır. Endülüs Emevilerinin Kurtuba'da kurmuş olduğu üniversitedeki Tıp Fakültesi mükemmel bir kurum olmuş ve Avrupa kralları ve devlet adamları tedavi için Kurtuba'ya gitmişlerdir. Anadolu'da da çeşitli sağlık tesisleri, cüzzam haneleri, kaplıcalar, aşevleri (imarethaneler) ve sosyal yardım müesseseleri açılmış ve tedavi için insanlar buralara gelmiştir (Bulut ve Şengül, 2019: 50).

Ulaşım hizmetlerinin gelişimi ve yeni teknolojilerle birlikte turizm hareketleri de gelişmeye başlamıştır. Toplumun gelir seviyesinin yükselmesi ve sağlık bilincinin artmasıyla birlikte, sağlığa verilen önem ve yapılan sağlık harcamaları da artmıştır. 1980-1990'lı yıllarda gelişmiş ülkelerde sağlık bakım hizmeti maliyetlerinin artmasıyla bu ülkelerdeki hastalar aynı işlemin daha ucuza mal edildiği ülkeleri tercih ederek uluslararası sağlık

turizminin canlanmasına katkı sağlamışlardır. Günümüzde birçok gelişmekte olan ülke sağlık turizmi merkezi haline gelmiştir. Ayrıca bu ülkeler sektörden daha fazla pay alabilmek için sağlık turizmine yönelik yeni tesisler kurmakta, kaliteli hizmet sunumunu sağlamak amacıyla uluslararası akreditasyon yoluna gitmektedirler. Sağlık turizmi hizmeti veren hastanelerin uluslararası standartlara uygunluğunu kontrol etmek ve akreditasyonu sağlamak amacıyla birtakım kuruluşlar kurulmaya başlanmıştır. Joint Commission International (JCI) bu alanda hizmet veren uluslararası bir kuruluştur. JCI akreditasyonuna sahip hastaneler dünyanın her yerinden hasta kabul edebilir hale gelmektedirler.

2.3.2. Sağlık Turizminin Tercih Edilme Nedenleri

Sağlık turizminin tercih edilmesinin ve hızla gelişmesinin pek çok sebebi bulunmaktadır. Az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin zengin kesimleri, 20. yüzyılın sonlarına kadar genellikle gelişmiş ülkelerin sahip olduğu imkanlardan faydalanmak ve kendi ülkelerinde olmayan tedavi yöntemleri ile hastalıklarını tedavi ettirmek için gelişmiş ülkelerin sahip olduğu imkanları kullanmışlardır. Ancak, sağlık için yapılan bu uluslararası seyahatler 21. yüzyıla birlikte yön değiştirmeye başlamıştır. Bu durum gelişmiş ülkelerin kontrolü dışında gelişmekte ve piyasa koşulları tarafından belirlenmektedir. İnsanlar, kendi ülkelerinden daha gelişmiş, ileri teknolojiyi kullanan, daha ileri düzeyde bilgi ve tecrübeye sahip olan ülkelere tedavi amaçlı seyahat ederken, maliyetlerin artması ve hizmete ulaşmadaki zorluklardan dolayı bu durum büyük oranda tersine dönmüştür. Pek çok gelişmiş ülkenin vatandaşları, kendi ülke sağlık sistemlerini bypass ederek az gelişmiş ülkelerdeki bölgelere yönelmekte, anlaşmalı sigorta şirketleri aracılığı ile veya kendi imkânlarıyla hizmet satın almaktadırlar (Bulut ve Şengül, 2019: 51-52).

Sağlık turizminin gelişmesini tetikleyen faktörleri şöyle sıralamak mümkündür (Soysal, 2017: 174; Bulut ve Şengül, 2019: 52; Ağaoğlu vd., 2019: 4)

- Gelişmiş ülkelerde maliyetlerin yüksekliği ve hizmete erişim sorunlarının yaşanması,
- Uzun bekleme sürelerinin olması ve mahremiyet isteği,
- Döviz kuru farklılıklarının sağlayacağı avantajdan faydalanma,

- Ülke sağlık (veya sigorta) sistemlerinin kozmetik cerrahi ve bazı müdahaleleri karşılamaması,
- Kendi ülkesinde bulunmayan çeşitli hizmetlere duyulan ihtiyaç,
- Uyuşturucu bağımlılığı veya başka bağımlılıklara sahip olan kişilerin daha uygun veya farklı ortamlarda bulunma düşüncesi,
- Gözlerden uzak bilinmeyen bir ortamda tedavi olma isteği (plastik cerrahi, cinsiyet değişimi, uyuşturucu tedavisi vb.),
- Egzotik bölgelerde hem tedavi olma hem de tatil yapma isteği,
- Dünyanın hızla küreselleşmesi ile bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler,
- Ülkelerin sağlık sistemlerinde yaşanan problemlerle birlikte tüketicilerin bilinçlenmesi,
- Sektörlerin yeni pazar arayışları, ürün çeşitliliğinin artması ve tüketicilerin tercihleri,
- Avrupa Birliği (AB) gibi dinamiklerdir,
- Ayrıca;
- Her mevsim rahatlıkla yapılabilir olması,
- Bazı sigorta şirketlerinin sundukları hizmetlerin kapsamını yurtdışını da içerecek şekilde genişletmeleri,
- Sigorta şirketleri tarafından yurtdışında sağlık hizmeti almak isteyen üyelerin yönlendirilmesi ve bir aile üyesinin refakat ücretinin karşılanması,
- Stresi azaltıcı ve yan etkisi olmayan alternatif ilaç tedavilerini alarak (uygulayarak) vücudu, zihni ve ruhu rahatlatmak,
- Farklı bölgelere seyahat etmenin sağlayacağı zihinsel rahatlık ile hastaların rahatsızlıkları ile ilgili problemlerden uzaklaşması,
- Sağlık turizmi organizasyonlarının sağladığı konforlu konaklama hizmetlerinden yararlanma isteği ve gösterilen ilgi ve alakanın getireceği motivasyon.

2.3.3. Sağlık Turizminin Türleri

Günümüzde turizm amaca, zevk ve tercihlere, talebe ve insanların beklentilerine göre çeşitlenmektedir. Hızla gelişen sağlık turizmi de kendi içinde bazı türlere ayrılmaktadır. Bunlar; Medikal

turizm, Termal-SPA-Wellness turizmi, Engelli turizmi ve Yaşlı turizmi olarak dört ayrılmaktadır.

2.3.3.1. Medikal Turizm

Sağlık turizmi içerisinde hızla büyüyen bir turizm türüdür. İnsanların uzak mesafedeki ülkelere dahi tıbbi tedavi hizmeti alabilmek için seyahat edebilmelerini ve aynı zamanda birer tatilci olabilmelerini ifade etmektedir. Medikal turizm, belirli bir hastalığı olan bireylere buldukları yerlerin dışında genellikle ikinci veya üçüncü basamak sağlık kurum ve kuruluşlarında hekimler tarafından sunulan planlı tedavi hizmetlerini kapsamaktadır (Özer ve Songur, 2012: 72). Dolayısıyla medikal turizm kısaca, hasta olan bireyin ikameti dışında bir şehir veya ülkeye giderek oranın sağlık kurumlarında hekimler tarafından yapılan tedavi amaçlı planlı uygulamalardan faydalanmak olarak tanımlanabilir.

Medikal turizm, hastalıklarını tedavi ettirmek veya daha sağlıklı bir hayat sürmek isteyen bireylerin hızlı, kaliteli ve daha ucuz sağlık hizmeti almak ve aynı zamanda tatil ihtiyacını da giderme isteği ile birleştirilerek yapılmaktadır. Medikal turizm kapsamında sağlık hizmeti almak isteyen hastalar, önceleri kendi ülkelerindeki yetersiz imkanlardan dolayı başka ülkelere seyahat etmekteyken günümüzde ucuz sağlık hizmeti veren ülkeleri tercih etmektedirler. Bununla birlikte hastaların ülke ve sağlık kuruluşu seçimi yaparken, maliyet, tıbbi teknoloji, konusunda uzman hekimlerin olması, kaliteli ve hızlı tedavi yöntemlerinin uygulanması, personelin yabancı dil bilmesi, verilerin doğruluğu, konaklama şartları, yakınlık ve sağlık kuruluşunun akreditasyona sahip olması tercihlerde önem arz etmektedir (Bayar, 2019: 4).

Sağlık turistlerinin medikal turizm kapsamında en çok aldıkları hizmetler; ileri tedaviler olarak bilinen kardiyovasküler cerrahi, transplantasyon kapsamında kalp, karaciğer ve böbrek nakilleri, radyoterapi, tüp bebek uygulamaları, plastik cerrahi kapsamında meme büyültme-küçültme, cinsiyet değiştirme, yüz gerdirme, obezite cerrahisi, diyaliz tedavileri, göz tedavileri ve diş tedavileri en önde gelen uygulamalar olarak görülmektedir (Woodman, 2007: 29). Medikal turizm konusunda dünyada öne çıkan ülkeler; Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Brezilya, Meksika, Kosta Rika, Tayvan, Güney Kore ve Türkiye'dir. Medikal

turizm konusunda en çok önerilen ilk üç ülke ise; Hindistan, Kostarika ve Türkiye'dir (Peters ve Sauer, 2011: 119).

2.3.3.2. Termal-SPA-Wellness Turizmi

İnsanlar yüzyıllardır çeşitli rahatsızlıklarına şifa bulmak için termal su kaynaklarını kullanmaktadırlar. Termal suların içinde bulunan tuz ve minerallerin çeşitli hastalıkların tedavisinde kullanıldığı ve vücut sağlığının korunmasına iyi geldiği tıbbi olarak ta kabul edilmektedir. Bu yüzden termal turizmde sudan gelen şifa olarak bilinmektedir. Termal turizm genel olarak; termomineral su banyosu, inhalasyon, içme, çamur banyosu gibi çeşitli termal tedavi yöntemleriyle beraber egzersiz, fizik tedavi, rehabilitasyon, iklim kürü, diyet gibi çeşitli destek tedavilerinin de yer aldığı kür uygulamaları yanında termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanıldığı faaliyetleri kapsayan turizm türüdür (Özkan, 2019: 53). Termal turizm, içerisinde yararlı mineralleri içeren ve belirli bir sıcaklık düzeyi ile doğal olarak yer üstüne çıkan şifalı suların, şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde gerçekleşmektedir. İnsanların dinç kalmak, güzel görünmek ve daha sağlıklı yaşama isteği bu alana ilgiyi artırmıştır. Termal turizm üç ana kategoride sınıflandırılmaktadır (Aydın, 2012: 92);

Klimatizm; açık alanda temiz havanın şifa verici etkisinden faydalanmak için uygulanan bir tedavi yöntemidir. "Temiz hava tedavisi yöntemi" olarak ta adlandırılmaktadır.

Termalizm; ılıca, kaplıca, içmeler gibi şifalı doğal su kaynaklarının tedavi aracı olarak kullanılmasını ifade etmektedir.

Üvalizm; çeşitli meyve ve sebzeler kullanılarak yapılan kürler ile gerçekleştirilen bir tedavi yöntemidir.

SPA, günümüzde sağlık turizmi içerisinde hızla büyüyen bir alt sektörler haline gelmiştir. Latince "*sudan gelen sağlık*" anlamında "*Sanus per Aqua*" kelimelerinin kısaltması ile oluşmuştur. Su temelli terapiler anlamını ifade eden SPA, zihnin, ruhun ve bedenin yenilenmesini teşvik eden çeşitli profesyonel hizmetler aracılığı ile bireyin genel refahını artırmayı amaçlamaktadır (Padilla-Meléndez ve Del-Águila-Obra, 2016: 89).

Wellness yeni bir terim olarak sağlık turizmi içerisinde yer almaktadır. Turizm tesislerinde yapılabilmekle birlikte sağlık turizmine yönelik tesisler ve kaplıcalarda da yapılabilmektedir.

Bireyde fiziki ve ruhsal refahı oluşturmak için yeni ve evrensel öneriler içeren bir uygulamadır. Wellness turizmi, herhangi bir hastalığı tedavi etmekten ziyade, gündelik sağlık durumu ve ruhsal refahı iyileştirmeyi amaçlayan bir alandır (Begum, 2013: 1).

2.3.3.3. Engelli Turizmi

Turizm türleri her geçen gün yeniliklerle zenginleşmektedir. Dünya nüfusunun yaklaşık %10'nun herhangi bir sebeple engelli olduğu bilinmektedir. Engellilerin bakım ve ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak yapılan seyahatlerde engelli turizmi olarak adlandırılmaktadır. Günümüzde birçok kurum ve kuruluş engellileri de düşünerek faaliyetlerini planlamakta ve engellilere öncelik vermektedir. Engelliler için sağlık turizmine yönelik olarak klinik oteller ve rehabilitasyon merkezleri oluşturulmakta özel gezi ve bakım faaliyetleri yürütülmektedir.

2.3.3.4. Yaşlı Turizmi

Gelişmiş ülkelerin nüfusu giderek yaşlanmaktadır. Nüfusun yaşlanması ile birlikte yaşlıların bakımı zorlaşmakta ve bakım maliyetleri artmaktadır. Genel olarak bakıma ihtiyacı olan yaşlıların bakım ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla başka ülkelere seyahat etmeleri yaşlı turizmi olarak ifade edilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013: 140). Son yıllarda yaşlıların bakımına yönelik tesislerin ve bu yönde yapılan seyahatlerin artmasıyla yaşlı turizmi yeni bir tür olarak ortaya çıkmıştır. Yaşlı turizmi faaliyetlerine örnek olarak bakımevi veya rehabilitasyon hizmetleri, yaşlıları meşgul edecek terapiler ve yaşlılara yönelik gezi turları verilebilir.

2.3.4. Sağlık Turizminde Öne Çıkan Ülkeler

İnsanların ihtiyaç ve beklentilerinin her geçen gün değişmesiyle sağlık turizmi için seçilen ülkelerde bu ihtiyaç, beklenti, sosyal, kültürel ve ekonomik duruma göre şekillenmektedir. Önceleri gelişmiş, teknoloji alt yapısı iyi ve uzman personellerin bulunduğu ülkeler sağlık turizmi için tercih edilirken bu durum günümüzde değişmiş, sağlık turizmi için tercih edilen ülkelerin kriterleri yeniden oluşmuştur (Bölüm 2.2. de bunun sebepleri sıralanmıştır.). Sağlık turizmi açısından öne çıkan ülkeler; Hindistan, Tayland, Singapur, Türkiye, Brezilya, ABD, Malezya, Güney Kore, Macaristan, Arjantin, Küba, Güney Afrika, Almanya, Meksika, İtalya, İspanya, Fransa, Polonya, Yunanistan ve

Birleşik Arap Emirlikleri olarak sıralanmaktadır. Hindistan'ın çok sayıda nitelikli personel ve düşük maliyet ile sunduğu uluslararası standartlardaki kaliteye sahip hizmetler medikal turizmde rekabet avantajına sahiptir. Tayland medikal turizm kapsamında 1970'lerde cinsiyet değişimi ameliyatları ile öne çıkarken daha sonra kozmetik cerrahi ile pazarda etkin olmuştur. Malezya cerrahi operasyonlarda özellikle kısa bekleme süreleri sunmasıyla avantajlı bir konum elde etmiştir (Bulut ve Şengül, 2019: 56; Kördeve, 2016: 56; Begum, 2013: 3).

Global olarak değerlendirildiğinde sağlık turizmi türlerine göre öne çıkan ülkeler ise şöyle gruplandırılabilir (Sezgin, 2021: 34; Kantar ve Işık, 2014: 18; Soysal, 2017: 173-174).

Medikal Turizm: Hindistan, Tayland, Malezya, Singapur, Panama, Kostarika, Brezilya, Tayvan, Türkiye ve Güney Kore.

Termal Turizm: Türkiye, Hindistan ve Malezya

SPA-Wellness: Macaristan, Avusturya, Çekya, Maldivler ve Bali.

2.3.5. Türkiye'de Sağlık Turizmi

Türkiye Asya ve Avrupa'yı birbirine bağlayan, birçok medeniyete ev sahipliği yapmış, tarihi ve kültürel açıdan zengin ve jeopolitik olarak büyük öneme sahip, 83 milyonluk nüfusu ile dünyanın en büyük 16. Ekonomisi durumunda olan çok önemli bir ülkedir. Türkiye 4-5 saatlik bir uçuşla yaklaşık 56 ülkenin rahatlıkla ulaşabileceği bir konuma sahiptir.

Sağlık turizmi açısından bakıldığında; tedavi maliyetleri ve konaklama açısından düşük maliyetli olması yanında kültürel cazibe merkezlerinin olması, uygun iklim koşulları ve üç tarafı denizlerle çevrili olması, sağlık turizmi açısından akredite edilmiş tesislerinin çokluğu ve kaliteli hizmet sunumu, ulaşım kolaylığı ve tarihi güzellikleri ile önemli bir sağlık turizmi destinasyonudur. Bu özellikleri ile Türkiye hem sağlığına kavuşmak hem de tatil yapmak isteyen kişilerin tercih edebileceği bir yerdir. Özellikle Uzakdoğu ülkeleri ve Amerika'ya giden Avrupa, Ortadoğu ve Afrikalı turistlerin tercihleri bu yöne çekilebilir.

Türkiye'de özellikle özel hastaneler başta olmak üzere devlet ve üniversite hastaneleri fiziki ve teknolojik altyapı, yatak

kapasiteleri ve kaliteli hekim ve sağlık personelleri ile sağlık turizminde cazip fırsatlar sunmaktadırlar. Türkiye’de sağlık hizmetlerinin fiyatı Avrupa Birliği (AB) ülkelerindeki fiyatlara göre daha düşüktür. Ayrıca otellerin sağlık turizmi faaliyetlerini desteklemesi bu cazibeyi daha da artırmaktadır (Özkan, 2021: 475). Sağlık turizminin geliştirilmesi için çeşitli destekler sunulmakta ve bunlar yasal zemine oturtulmaktadır.

Türkiye’de sağlık turizmi ile ilgili yasal düzenlemeler çok kısa süre önce yapılmıştır. Sağlık turizmi faaliyetlerinin tek elden yürütülmesi için Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü’nün 31.03.2010 tarih ve 18529 sayılı onay ile Sağlık Turizmi Birimi kurulmuştur. Daha sonra (02.11.2011’de) yapılan bir düzenleme ile Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü bünyesinde Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı kurulmuştur. 2017 yılında ise sağlık turizminin geliştirilmesi kapsamında “Uluslararası Sağlık Turizmi ve Turistin Sağlığı Hakkında Yönetmelik” yayınlanmıştır. 2018 yılında çıkarılan torba yasa ile Türkiye’nin sağlık turizmi alanında tanıtımını yapmak, kurumlar arası koordinasyonu sağlamak, sağlık turizmi konusunda politika, strateji, yönetim, standartlar ve yetkilendirmeler konusunda önerilerde bulunmak, tedavi için yurtdışından hasta getirmek amaçları ile kısa adı USHAŞ olan Uluslararası Sağlık Hizmetleri Anonim Şirketi kurulmuştur. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından hazırlanan Türkiye Turizm Stratejisi 2023 Taslak Raporunda ise medikal turizmin öncelikli alanlardan biri olarak ifade edilmiştir (Arslan Kurtuluş vd., 2018: 4720). Sağlık turizmi ile ilgili işlemler konusunda halen Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı sorumludur ve medikal turizm, termal turizm- SPA-Wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi ve turistin salığı bölümleri ile devam etmektedir.

2.3.5.1. Türkiye’de Medikal Turizm

Medikal turizm sağlık turizminin Türkiye’de hızla gelişen bir koludur. Türkiye’de son yıllarda sağlık alanında yapılan reform ve değişimlerle yeni ve modern hastane ve sağlık tesisleri kurulmuştur. Halen 1297 adet sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan özel, kamu, üniversite ve vakıf hastanesi, tıp merkezi, klinik, laboratuvar ve muayenehane bulunmaktadır (SB, 2021b). Ayrıca dünya standartlarında akreditasyona sahip JCI ile akredite edilmiş 32 adet hastane ve sağlık kuruluşu bulunmaktadır (JCI,

2021). Türkiye JCI akreditasyonuna sahip sağlık tesisi sayısı bakımından dünyada 7. sırada bulunmaktadır.

Türkiye, son dönemlerde faaliyete geçirilen yeni ve modern hastanelerle birlikte son derece modern tıbbi cihazlar ve konusunda uzman hekimlerin çabalarıyla medikal tıp alanında önde gelen ülkeler arasına girmiştir. Organ nakli ve plastik cerrahi başta olmak üzere tüm branşlarda başarılı operasyonlar gerçekleştirilmiştir. Çok cazip fiyatlarla ve sıra beklemeksizin dış hizmetleri gerçekleştirilmekte ve bu durum turistlerin dikkatini çekmektedir. Hastalar Türkiye’de, Avrupa’nın yüksek fiyatlarına göre daha uygun fiyatlar ile hizmet almaktadırlar. Özellikle estetik ve plastik cerrahi konusunda Türk hastaneleri, sahip oldukları düşük maliyet, gelişmiş teknoloji ve yüksek kalitede hizmet nedeniyle son yıllarda yurtdışından gelen birçok hastaya tedavi hizmeti vermiştir. Göğüs büyütme-küçültme, meme protezi, deformasyonların düzeltilmesi işlemleri en çok turizm bölgesi olan Antalya’da gerçekleşmektedir. Türkiye sadece İstanbul’daki 350’den fazla klinik ile saç nakli konusunda Avrupa’da lider konumdadır. Türkiye’de saç ekimi maliyeti Avrupa’nın maliyetinin neredeyse 1/10’ne gelmektedir. Maliyetlerin düşüklüğü, teknolojiden fazlasıyla yararlanılması, yöntem, teknik ve personelin çağa uygun olması başarı oranını ve işlem hacmini artırmaktadır (Özkan, 2021: 475).

Tüp bebek ve kısırlık tedavileri konusunda da Türkiye’de kısa sürede yüksek başarı sağlanmış ve yurtdışından önemli oranda hasta gelmiştir. Türkiye medikal turizm konusunda önerilen ilk üç ülke içerisinde yer almakta (Peters ve Sauer, 2011: 119) ve organ nakli, göz tedavisi, saç ekimi, estetik operasyonlar ve kanser tedavisi konusunda ön plana çıkmaktadır. Uluslararası hastaların son yıllarda en çok tercih ettiği klinik branşlar sırasıyla; kadın hastalıkları, iç hastalıkları, göz hastalıkları, tıbbi biyokimya, genel cerrahi, diş hekimliği, ortopedi ve travmatoloji, enfeksiyon hastalıkları ve kulak-burun-boğaz şeklinde sıralanmaktadır (USHAŞ, 2021). Şekil 1’de yıllara göre Türkiye’ye gelen sağlık turisti sayıları yer almaktadır.

Şekil 1. Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Sağlık Turisti Sayıları



Kaynak: USHAŞ, 2021.

Şekil 1 incelendiğinde 2015 yılından itibaren Türkiye'ye gelen sağlık turisti sayısının artmaya başladığı görülmektedir. Ancak 2020 yılında yaşanan küresel salgın nedeniyle sağlık turisti sayısında önemli bir düşüş yaşanmıştır. 2019 yılında 662.087 hasta ülkemizi tercih ederken, 2020 yılında yaklaşık %41 oranında azalışla 388.150 hasta, sağlık hizmeti almak için Türkiye'yi tercih etmiştir.

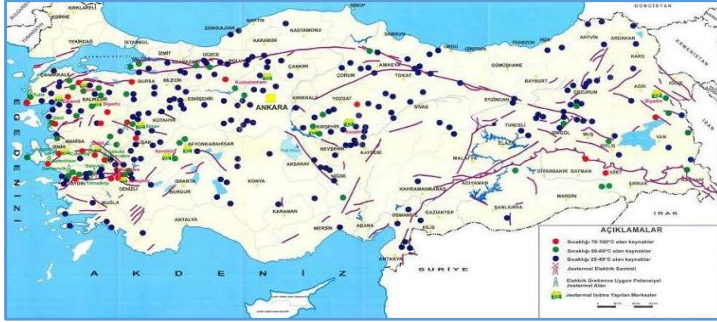
2.3.5.2. Türkiye'de Termal-SPA-Wellness Turizmi

Türkiye kullanılabilir jeotermal kaynaklar bakımından Avrupa'da 1. sırada dünyada ise 7. sırada yer almaktadır. Ülkemizdeki termal suların Avrupa'dakiler ile karşılaştırıldığında, debi ve sıcaklık bakımından daha üstün niteliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Balneolojik tedavi için kullanılan suların sıcaklık alt sınırının 20°C olduğu görüşü hâkimdir. Türkiye'deki termal su kaynaklarının sıcaklık değeri bu sıcaklık değerine uymaktadır. Türkiye'de termal su kaynakları doğal çıkışlı ve yüksek debili olmasıyla birlikte, tuz, kükürt ve radon bakımından zengin ve eriyik maden değeri yüksektir. Türkiye, 1.500'den fazla sıcaklığı 20°C'nin üzerinde ve debileri 2-500 lt/sn arasında değişebilen termal kaynağa sahip bulunmaktadır (Şengül ve Bulut, 2019: 63).

Türkiye Sağlık Turizmi Derneği'ne göre Türkiye'de bulunan 1.800'den fazla sıcak su kaynağının ancak %6'sı turistik amaçlı kullanılmaktadır. 46 ilde bulunan 196 kaplıca tesisinden yılda 10 milyon yerli ve 300.000'den fazla da yabancı turist dinlenme, rehabilitasyon ve hastalık tedavisi amacıyla yararlanabilmektedir. Bu tesislerin bir kısmı (Yaklaşık 10 tesis) Sağlık Bakanlığınca kür

merkezi olarak uygun görülmesiyle Kültür ve Turizm Bakanlığında turizm yatırım belgesi alınmıştır. Bu tesislerin toplam yatak kapasitesi 2.461'dir. Diğer tesislerle birlikte toplam yatak kapasitesi yaklaşık 27.000 dolayındadır (Şengül ve Bulut, 2019: 63). Şekil 2'deki haritada Türkiye'nin termal bölgeleri gösterilmektedir.

Şekil 2. Türkiye'nin Termal Bölgeleri



Kaynak: SB, 2021a.

Harita incelendiğinde Türkiye'nin termal su kaynaklarının çoğunluğunu Ege bölgesinde toplandığı, Marmara, İç Anadolu, Doğu ve Güney Doğu Anadolu bölgelerinde de az sayıda termal su kaynaklarının olduğu görülmektedir. Tablo 1'de Türkiye'deki bölgelere göre termal suların sayısı ve sıcaklık dereceleri bulunmaktadır. Tabloya göre en sıcak termal suların Ege ve Marmara bölgesinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 1. Türkiye'deki Bölgelere Göre Termal Suların Sayısı ve Sıcaklık Dereceleri

Bölge Adı	Soğuk Sular (0-19 °C)	Sıcak Sular (20-25)	Sıcak Sular (36-36)	Çok Sıcak Sular (46-99 °C)	Toplam
Marmara Bölgesi	7	8	8	30	53
Ege Bölgesi	5	17	28	31	81
Akdeniz Bölgesi	1	3	2	0	6
İç Anadolu Bölgesi	10	10	14	17	51
Karadeniz Bölgesi	4	4	3	3	14
Doğu ve Güney Doğu Anadolu Bölgesi	4	7	8	5	24
Toplam	31	49	49	86	229

Kaynak: Şengül ve Bulut, 2019: 64.

Dünya nüfusu giderek yaşlanmakta ve özellikle gelişmiş ülkelerde ve Avrupa ülkelerinde 60 yaş ve üstü nüfusun toplam nüfusa oranı giderek artmaktadır (yaklaşık %20). Nüfusun yaşlanması ile birlikte kronik hastalıklar artarken sağlık harcamaları da artmaktadır. Gelişmiş ülkeler hastalığı önleyici sağlık hizmetleri ile bertaraf etmek ve yüksek sağlık hizmetleri maliyetlerini düşürmek için daha ucuz sağlık bakım hizmetleri sunan bölge ve ülkelere yönelmektedirler. İklim şartlarına göre özellikle romatizmal hastalıkların sıkça görüldüğü Kuzey Avrupa ve İskandinav ülkelerinde termal turizm talebi yoğun olarak yaşanmaktadır. Türkiye'nin iklim özellikleri, tecrübesi ve termal turizmin yılın 12 ayına yayılabilmesi termal tedaviye ihtiyacı olan insanlar için çekici bir yer haline gelmektedir.

Bir diğer alan ise SPA-Wellness turizmidir. Türkiye bu alanda önemli bir potansiyele sahip olduğu halde önemli bir varlık gösterememiştir. SPA-Wellness turizmi dünyada hızla yayılarak birçok ülkenin resort ve otel komplekslerinde yer almaktadır (Soysal, 2017: 178). Türkiye'de ise resort ve otellerde yeni yeni yer almaya başlamıştır.

2.3.5.3. Türkiye'de Yaşlı ve Engelli turizmi

Sağlık turizminin diğer önemli kolları olan yaşlı ve engelli turizmi Türkiye için yenidir. Türkiye'de Ortopedik, görme, işitme, dil ve konuşma, zihinsel ve süregen hastalığı olan nüfusu kapsayan engelli nüfus toplam nüfusun yaklaşık %12,3'nü oluşturmaktadır. Son zamanlarda Türkiye'de engellilere yönelik düzenlemeler yapılmış ancak bu düzenlemeler tüm kurumlarda tamamlanmadığı gibi yetersiz düzeyde kalmaktadır. Ülkemizde engellilerin turizme katılımını desteklemek için yapılan uygulamaların daha başlangıç seviyesinde olduğu söylenebilir (Akdu ve Akdu, 2018: 119).

Tıbbi ilerlemeler ve teknolojik gelişmelerin tıp alanında yoğun olarak kullanılmasıyla insan ömrü uzamakta ve dünya nüfusu giderek yaşlanmaktadır. Yaşlı insanların sağlık bakım ihtiyaçlarının daha çok olması sağlık harcamalarını da artırmaktadır. Pek çok ülkede yaşlı bakımı sağlık hizmetlerinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Türkiye tarihi, doğal güzellikleri, kültürü, denizleri ve termal kaynakları ile yaşlı turizmi konusunda önemli bir destinasyon olabilir. Ancak bu konuda yeterli seviyede girişimin olmadığı görülmektedir.

2.3.5.4. Türkiye’de Sağlık Turizmi ile İlgili İstatistiksel Veriler

Bu bölümde sağlık turizmi ile ilgili istatistiksel veriler değerlendirilmektedir. Türkiye İstatistik Kurumundan elde edilen turizm istatistikleri tablolaştırılarak yorumlanmaya çalışılmıştır. Tablo 2’de yıllara göre Türkiye’ye gelen turist sayıları yer almaktadır.

Tablo 2. Yıllara Göre Türkiye’ye Gelen Toplam Turist ve Sağlık Turisti Sayısı

Yıllar	Toplam Turist Sayısı	Toplam Sağlık Turisti Sayısı (II)	(II) / (I)
2010	33.027.941	163.252	0,49
2011	36.151.327	187.363	0,52
2012	36.463.921	216.229	0,59
2013	39.226.226	267.461	0,68
2014	41.415.070	414.658	1,00
2015	41.617.530	360.180	0,87
2016	31.365.330	377.384	1,20
2017	38.620.346	433.292	1,12
2018	45.628.673	551.748	1,21
2019	51.860.042	662.087	1,28
2020	15.826.266	388.150	2,45
2021*	6.666.678	218.895	3,28

*Kaynak: TÜİK, 2021. (*2021 Yılı ilk 6 ayı verileri)*

Tablo 2’ye baktığımızda yıllar itibariyle yükselen turist sayısı menfur darbe girişiminin olduğu dönemde yaklaşık $\frac{1}{4}$ oranında düşüş yaşamıştır. Daha sonra tekrar yükselişe geçen turist sayısı küresel salgınla birlikte bir kez daha ve keskin bir şekilde düşmüştür. 2019 yılında 51,8 milyon turist Türkiye’yi ziyaret ederken, 2020’de 15,8 milyon, 2021’in ilk 6 ayında ise 6.6 milyon turist ziyaret etmiştir.

Sağlık turizmi kapsamında ülkemizi ziyaret edenlerin sayısı ise yıllar itibariyle yükseliş ve düşüşler arz etmektedir. 2010 yılında 163,2 bin kişinin sağlık turisti olarak ziyaret ettiği ülkemizi küresel salgın öncesi 2019 yılında 662 bin kişi ziyaret etmiştir. 2020 yılında 388 bin kişi, 2021 yılının ilk 6 ayında ise yaklaşık 219 bin kişi ziyarette bulunmuştur. Ülkemize gelen toplam turistler içerisinde sağlık turizmi kapsamında ülkemizi ziyaret edenlerin

oranı yıllar itibariyle artış göstermektedir. Tablo 3'te yıllara göre Türkiye'ye sağlık turizmi kapsamında gelen turistlerin ayırımı bulunmaktadır.

Tablo 3. Yıllara Göre Türkiye'ye Gelen Toplam Sağlık Turisti Sayısı

Yıl	Toplam Sağlık Turisti Sayısı (I)	Toplam Yabancı Sağlık Turisti Sayısı (II)		Yurtdışında Yaşayan Türk Vatandaşları (III)	
		Sayı	(II) / (I) (%)	Sayı	(III) / (I) (%)
2010	163.252	115.222	70,6	48.030	29,4
2011	187.363	142.463	76,0	44.900	24,0
2012	216.229	153.520	71,0	62.709	29,0
2013	267.461	188.295	70,4	79.166	29,6
2014	414.658	328.647	79,3	86.011	20,7
2015	360.180	260.339	72,3	99.841	27,7
2016	377.384	251.809	66,7	125.574	33,3
2017	433.292	326.709	75,4	106.583	24,6
2018	551.748	437.925	79,4	113.822	20,6
2019	662.087	560.520	84,7	101.567	15,3
2020	388.150	336.326	86,6	51.824	13,4
2021*	218.895	172.825	79,0	46.070	21,0

*Kaynak: TÜİK, 2021. (*2021 Yılı ilk 6 ayı verileri)*

Tablo 3'e göre toplam sağlık turisti sayısı içerisinde yabancı sağlık turistlerinin oranı yerli turistlerin oranının iki katından fazladır. Ancak, yurtdışında yaşayan Türk vatandaşları her yıl artarak sağlık turizmi kapsamında ülkemizi ziyaret ederken, yabancı ülke vatandaşlarının sağlık turizmi kapsamındaki ziyaretlerinde zaman zaman istikrarsızlıklar olduğu görülmektedir. Bu durumun Türkiye'nin bulunduğu coğrafyada yaşanan istikrarsızlıklardan kaynaklandığı söylenebilir. Küresel salgın döneminde ise her iki grupta da önemli düşüşler yaşanmıştır. Tablo 4'te yıllara göre Türkiye'nin toplam ve sağlık turizmi geliri bulunmaktadır.

Tablo 4. Yıllara Göre Türkiye'nin Toplam ve Sağlık Turizmi Geliri (1.000 \$)

Yıllar	Toplam Turizm Geliri	Sağlık Turizmi Geliri	(II) / (I)
2010	24.930.996	433.398	1,74
2011	28.115.693	488.443	1,74
2012	29.007.003	627.862	2,16
2013	32.308.991	772.901	2,39
2014	34.305.904	837.796	2,44
2015	31.464.777	638.622	2,03
2016	22.107.440	715.438	3,24
2017	26.283.656	827.331	3,15
2018	29.512.926	863.307	2,93
2019	34.520.332	1.065.105	3,09
2020	12.059.320	548.882	4,55
2021*	5.455.841	303.688	5,57

*Kaynak: TÜİK, 2021. (*2021 Yılı ilk 6 ayı verileri)*

Tablo 4 incelendiğinde Türkiye'de darbe girişimi ve küresel salgın dönemi dışında hem toplam turizm gelirlerinde hem de sağlık turizmi gelirlerinde yıllar itibariyle artışın olduğu görülmektedir. Aynı durum sağlık turizmi gelirinin toplam turizm geliri içerisindeki durumu içinde geçerlidir. Tüm tablolar birlikte incelendiğinde; küresel salgın öncesi 2019 yılında Türkiye'ye yaklaşık 51,8 milyon turist gelmiş ve 34.520 milyon dolar turizm geliri elde edilmiştir. Aynı dönemde 662 bin turist sağlık turizmi kapsamında ülkemize gelmiş ve yaklaşık 1.065 milyon dolar harcama yapmıştır. Buradan normal zamanlarda Türkiye'ye gelen turist sayısı ve sağlık turisti sayısının yıllar itibariyle arttığını söyleyebiliriz. Aynı şekilde yıllar itibariyle turizm ve sağlık turizmi geliri artarken, sağlık turizmi gelirinin normal turizm geliri içerisindeki oranı da her geçen yıl artmaya devam etmektedir.

3. Sonuç

Dünyada ve Türkiye'de ekonomik yönden büyük öneme sahip olan turizm sektörü her geçen gün değişmekte ve gelişmektedir. Hızlı küreselleşme ve teknolojik gelişim insanların ihtiyaç ve beklentilerini değiştirirken, turizm sektöründe de değişen ihtiyaç ve beklentilere göre alternatif turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biride son yıllarda hızla gelişen ve dünyada yaklaşık 100 milyar dolarlık hacme ulaşan sağlık turizmidir. Sağlık

turizmi kendi içerisinde medikal turizm, termal-SPA-Wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi olarak ayrılmaktadır.

Önceleri uzman personellerin bulunduğu, teknolojik alt yapısı iyi ve gelişmiş ülkeler sağlık turizmi için tercih edilirken bu durum günümüzde değişmiş, teknolojik alt yapısı iyi, uzman personellerle daha kaliteli ve düşük maliyetli hizmet veren gelişmekte olan ülkeler tercih edilir olmuştur.

Türkiye ise dünyanın en büyük turizm merkezlerinden biridir. Konaklama ve tedavi maliyetlerinin düşük olması yanında kültürel cazibe merkezlerinin olması, uygun iklim koşulları ve üç tarafı denizlerle çevrili olması, sağlık turizmi açısından akredite edilmiş tesislerinin çokluğu ve kaliteli hizmet sunumu, ulaşım kolaylığı ve tarihi güzellikleri ile önemli bir sağlık turizmi destinasyonudur. Halen 1297 adet sağlık turizmi yetki belgesi almaya hak kazanan özel, kamu, üniversite ve vakıf hastanesi, tıp merkezi, klinik, laboratuvar ve muayenehane bulunmaktadır. Dünya standartlarında JCI akreditasyonuna sahip 32 adet hastane ve sağlık kuruluşu bulunmakta ve bu alanda dünyada 7. sırada bulunmaktadır. Türkiye medikal turizm konusunda önerilen ilk üç ülke içerisinde yer almaktadır.

Ayrıca kullanılabilir jeotermal kaynaklar bakımından Avrupa'da 1. dünyada ise 7. sırada bulunmaktadır. Ülkemizdeki termal suların Avrupa'dakiler ile karşılaştırıldığında, debi ve sıcaklık bakımından daha üstün niteliklere sahip olduğu belirtilmektedir. Türkiye'de termal su kaynakları doğal çıkışlı ve yüksek debili olmasıyla birlikte, tuz, kükürt ve radon bakımından zengin ve eriyik maden değeri yüksektir. Türkiye'de bulunan 1.800'den fazla sıcak su kaynağının ancak %6'sı turistik amaçlı kullanılmaktadır. 46 ilde bulunan 196 kaplıca tesisinden yılda 10 milyon yerli ve 300.000'den fazla da yabancı turist dinlenme, rehabilitasyon ve hastalık tedavisi amacıyla yararlanabilmektedir. SPA ve Wellness turizmi, yaşlı ve engelli turizmi ise ülkemiz için oldukça yenidir.

Türkiye sağlık turizmi konusunda çok büyük bir potansiyele sahip olmasına rağmen bu potansiyel çeşitli sebeplerden dolayı harekete geçirilememiş hedeflenen yere henüz gelinebilmiştir. Türkiye'de yüksek gelişme potansiyeli bulunan sağlık turizminin geliştirilmesi ve ülke ekonomisine katkı sunabilmesi için;

ülkemizin ve sağlık turizmi konusundaki potansiyelinin tanıtımı reklâmı ve pazarlamasının iyi yapılması, uzman personel ve teknolojiden faydalanılması, tesislerin kalitesinin artırılması ve akredite edilmesi, yurtdışı sosyal güvenlik şirketleri ile anlaşarak ilişkiler geliştirilmeli, tur şirketleri ile anlaşarak yeni ve cazip paketler geliştirilmeli, yabancı dil bilen personel çalıştırılmalı, tesisler ve hizmet kalitesi her zaman denetlenmelidir.

Kaynakça

- Ağaoğlu, F. O., Karagöz, N. ve Zabun, S. (2019). Sağlık Turizmi Uygulamaları ve Türkiye'ye Getirilerine İlişkin Bir Değerlendirme. *Sivas Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 20(2): 1-23.
- Akdu, U. ve Akdu, S. (2018). Engelli Turizmi: Yasal Düzenlemeler ve Uygulamalar. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 9(23): 99-123.
- Arslan Kurtuluş, S., Gün, İ. ve Aslan, Ö. (2018). Bütünleşik SWOT-AHP Analizi: Türkiye Sağlık Turizmi Uygulaması. *International Social Sciences Studies Journal*, 4(23): 4716-4730.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23): 91-96.
- Bayar, K. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizminin Önemi ve Gelişimi: Antalya Yöresi Araştırması. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Begum, S. S. (2013). Medical and Wellness Tourism: Opportunities and Challenges-Marketing "Brand India". *Research Journal of Management Sciences*, 2(1): 1-6.
- Bozkurt, İ. (2020). Türkiye'de Sağlık Turizmine Yönelik Teşvik ve Hibe Uygulamaları. İçinde H. Eriş (Ed.), Sağlık Turizmi, (s. 277-373), Ankara: İksad Yayınevi.
- Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye'de Sağlık Turizmi. *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1): 45-62.

- Burtan Doğan, B. ve Aslan, A. (2019). Türkiye’de Sağlık Turizminin Mevcut Durumu ve Ülke Ekonomisine Katkıları. *Dicle Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9(18): 391-420
- Demir, D. (2013). Türkiye’de Medikal Turizmi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Toros Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.
- Ertuğrul, A. (2009). Hamam Yapıları Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13): 241-266.
- Goodrich, J. N. and Goodrich, G. E. (1987). Health - Care Tourism - An Exploratory Study. *Tourism Management*, 217-222.
- Jakab, Z. (2011). Presentation: Designing the Road to Better Health and Well-Being in Europe. At the 14 th European Health Forum Gastein, 7 October, Bad Hofgastein, Austria.
- Joint Commission International (JCI). (2021). <https://www.jointcommissioninternational.org/about-jci/accredited-organizations/> (Erişim Tarihi: 05.09.2021).
- Kantar, G. ve Işık, E. (2014). Türkiye’de Sağlık Turizmi. *Sağlık Akademisyenleri Dergisi*, 1(1): 15-20.
- Keskin, A. (2004). Türkiye’nin Turizm Amaçlı Uluslararası Tanıtımında Halkla İlişkiler Faaliyetleri, Antalya’ya Turist Getiren A Grubu Seyahat Acenteleri Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Kördeve, M. K. (2016). Sağlık Turizmine Genel Bir Bakış ve Türkiye’nin Sağlık Turizmindeki Yeri. *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 2(1): 51-61.
- Nur, E. ve Hatipoğlu Nur, R. (2020). Genel Turizm ve Turizm Türleri. İçinde H. Eriş (Ed.), Sağlık Turizmi (s. 3-44), Ankara: İksad Yayınevi.
- Özer, Ö. ve Songur, C. (2012). Türkiye’nin Dünya Sağlık Turizmindeki Yeri ve Ekonomik Boyutu. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(7): 69-81.

- Özkan, M. E. (2019). Sağlık Turizmi Kapsamında Türkiye'nin Medikal Turizm Potansiyeline Yönelik Bir Değerlendirme. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 50-64.
- Özkan, O. (2020). Dünyada Sağlık Turizminin Gelişimi ve Öncü Ülkeler. İçinde H. Eriş (Ed.), Sağlık Turizmi (s. 231-484), Ankara: İksad Yayınevi.
- Özsarı, S. H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2): 136-144.
- Padilla-Meléndez, A. and Del-Águila-Obra, A. R. (2016). Health Tourism: Conceptual Framework and Insights From the Case of a Spanish Mature Destination, *Tourism & Management Studies*, 12(1): 86-96.
- Peters, C. R. and Sauer, K. M. (2011). A Survey of Medical Tourism Service Providers. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 5(3): 117-126.
- Sağlık Bakanlığı (SB). (2021a). Sağlık Turizmi Daire Başkanlığı, Türkiye'de Termal Sağlık Turizmi, <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/Eklenti/10949/0/07pd f.pdf> (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- Sağlık Bakanlığı (SB). (2021b). <https://shgmturizmdb.saglik.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- Sezgin, S. (2021). Türkiye'de Sağlık Turizminin Uluslararası Pazarlama Temelinde İncelenmesi. *Hitit Ekonomi ve Politika Dergisi*, 1(1): 31-53.
- Şengül, H. ve Bulut, A. (2019). Sağlık Turizmi Çerçevesinde Türkiye'de Termal Turizm; Bir SWOT Analizi Çalışması. *ESTÜDAM Halk Sağlığı Dergisi*, 4(1): 55-70.
- Şimşek, A. T. (2008). Turizm Pazarlamasında Turistik Tüketici Davranışları Açısından Tatil Satın Alma Sürecinin Özellikleri ve Alanya Üzerinde Bir Uygulama. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- TDK (Türk Dil Kurumu). (2021). Türk Dil Kurumu Sözlükleri, <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 28.08.2021).
- Tellioğlu, S. ve Tekin, M. (2016). Türkiye’de İç Turizm Hareketlerinin İncelenmesi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(32): 488-507.
- TÜİK. (2021). İstatistik Veri Portalı, Turizm İstatistikleri, <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=turizm> (Erişim Tarihi: 02.09.2021).
- Woodman, J. (2007). Patients Beyond Borders Everybody’s Guide to Affordable, In C. Hill, World-Class Medical Tourism, NC: Healthy Travel Media.
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D. E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul’a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu Derneği, İstanbul Kalkınma Ajansı-Kalkınma Bakanlığı, <https://docplayer.biz.tr/463113-Saglik-turizmi-istanbul-a-yonelik-bir-degerlendirme.html> (Erişim Tarihi: 29.08.2021).

ENDÜSTRİ 4.0 İLE BİRLİKTE SAĞLIK TURİZMİNDEKİ YENİLİKLER

Hakan TUNA

Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, Bolu, Türkiye, hakantuna@ibu.edu.tr
ORCID ID: 0000-0002-4781-6213

1. Giriş

Sağlık hizmetleri, seyahat ve turizm, sağlıklı yaşam ve bilgi, iletişim ve teknoloji gibi diğer sektörlerle sıkı bir şekilde ilişkili olan bir endüstridir. Sağlık hizmetleri ve seyahat sektörlerinin birleşmesi, son on yılda önemli bir hareket haline geldi ve dünya genelinde insan hareketliliğinde olağanüstü bir gelişme yarattı. Aslında, sağlık seyahati kavramının geçmişi, insanların en iyi sağlık hizmetlerini aramak için uzak ve geniş bir şekilde seyahat ettiği eski zamanlara kadar uzanmaktadır (Wong ve Hazley, 2020). Termal kürlerin faydalı etkileri, insanların suyun insan yaşamı için temel bir unsur olarak önemini keşfettikleri ve denizlere ve nehirlerle yakın ilk uygarlıkları kurdukları eski zamanlardan beri bilinmektedir (Gianfaldoni vd., 2017). Bunun yanında çoğu eski uygarlık, mineral kaplıcaların ve kutsal tapınak banyolarının tedavi edici etkilerini kabul etmiştir. Sümerler (yaklaşık MÖ 4000), kaplıcaların etrafına inşa edilen, bilinen en eski sağlık komplekslerini inşa ettiler. Tunç Çağı'nda (yaklaşık MÖ 2000), şu anda İsviçre'nin St. Moritz olarak bilinen bölgesindeki tepe kabileleri, demir açısından zengin maden kaynaklarında içmenin ve banyo yapmanın sağlığa faydalarını fark ettiler. Kapsamlı bir medikal turizm ağının temelini ilk atanlar ise Antik Yunanlılar olmuştur. Yunanlılar, tıp tanrıları Asklepios'un onuruna, dünyanın ilk sağlık merkezlerinden biri haline gelen Asklepia Tapınaklarını inşa ettiler ve her yerden insanlar, rahatsızlıklarına çare aramak için bu tapınaklara gittiler (Health-Tourism, 2021).

Modern çağda, sağlık hizmeti seyahatleri, hastalar sağlığına kavuşmak ve iyileşmek için zamana ihtiyaç duyduğundan, refahı

artırma ve eğlenceyi içerecek şekilde gelişmiştir. Yaşanan bu değişim özellikle destinasyon pazarlamacılarının, sağlık kapsamında seyahat eden turistlerin amacını tekrar gözden geçirmesini sağladı. Sağlık, seyahat, turizm ve sağlıklı yaşam kavramlarının birleşimi sonunda sağlık turizmi kavramı ortaya çıkmış ve sağlık turizmi kavramı 17. yüzyıldan beri kullanılagelmiştir (Yusof vd., 2019).

Sağlık turizmi “bireyin zihin ve beden sağlığının korunması, geliştirilmesi veya restorasyonu için kişinin yerel çevresinin dışında organize bir seyahat” olarak tanımlanmaktadır (Androutsou ve Metaxas, 2019: 118). Bu bağlamda sağlık turisti ise, “farklı nedenlerle sağlık, tıp ve/veya sağlıklı yaşam hizmetlerini aramak ve almak için başka bir yere seyahat eden turist” olarak tanımlanmaktadır (Wong ve Hazley, 2020).

Sağlık hizmetleri, tıp teknolojileri ile her zaman kademeli olarak gelişmiştir (Allen, 2019). Ancak yeni hastalıklar her zaman yeni tedaviler talep etmekte ve bu tedaviler her zaman kişinin tercih ettiği alan veya yerde sunulamamaktadır. Bu nedenle, teknolojideki ilerleme yalnızca tıbbi hassasiyeti ve kaliteyi artırmakla kalmıyor, aynı zamanda sağlık hizmetlerini hastalara daha yakın ve daha hızlı getirerek sağlık hizmeti seyahat gereksinimlerinde devrim yaratıyor (Bhattacharyya, 2020; Hong, 2016). Endüstri 4.0 da bu mevcut teknolojinin egemen olduğu ekonomide çok konuşulan bir terimdir. Endüstrinin gelişimi belli başlı değişimlerle meydana gelmiştir ve bu gelişim endüstri devrimleri olarak ifade edilmiştir. Endüstride ilk devrim, fabrika mekanizasyonunu sağlamak için 18. yüzyılın yarısında buhar makinesi aracılığıyla ortaya çıktı. İkinci sanayi devrimi, 19. yüzyılın yarısında, büyük ölçekli seri üretim yapma gücüyle başladı (Cheng vd., 2016: 407). 1960'ların sonlarında, bilgi işlem ve elektronikteki ilerlemeler, programlanabilir mantık kontrol sistemleri olarak bilinen üretimin giderek daha fazla optimize edilmesini ve otomatikleştirilmesini sağladı, bu da daha yüksek verimliliklere ve kalitede iyileştirmelere ve üretimde üçüncü devrime yol açtı (Slusarczyk, 2018: 235). Üçüncü sanayi devrimi, otomatik üretime ulaşmak için elektrik ve bilgi teknolojisi aracılığıyla başladı. Önceki üç sanayi devriminde Endüstri 4.0, yeni üretim yöntemleri elde etmek için Siber Fiziksel Sisteme göre daha fazla evrime dayanıyordu (Cheng vd., 2016: 407). Dördüncü sanayi devrimi,

yaşamın her alanını kapsamı bakımından öncekilerden ayrılmaktadır. Bu çerçevede endüstri, insanlar arasındaki, insanlar ve nesnelere arasındaki ve ayrıca nesnelere kendileri arasındaki bilgi alışverişini işler ve ticarileştirir (Stverkova ve Pohludka, 2018).

Endüstri 4.0, üretim süreçlerini iyileştirmenin, verimliliği artırmanın, bireysel talepleri ve kısa vadeli istekleri yansıtmadan bir yoldur. Teslim süresini ve pazara sunma süresini azaltmaya; siber-fiziksel sistemler içinde ürün geliştirme süresinin geçici ağ oluşturmasını azaltmaya ve gerçek zamanlı şeffaflığa, daha hızlı ve daha esnek karar vermeye, geliştirme ve üretimde küresel optimizasyonu arşivlemeye yardımcı olur (Basl, 2017: 4). Endüstri 4.0 anlayışının özü, üretimlerin dinamik konfigürasyon modudur (Cheng vd., 2016: 407) ve kendi kendini düzenleyen üretimi gerçekleştiren ağ bağlantılı akıllı sistemlerin kullanılmasıdır (Guban ve Kovacs, 2017: 1). Endüstri 4.0 konseptinde, gerçek veri kullanımına ve alışverişine dayalı üretimin otomasyonu sayesinde maliyetlerin düşürülmesi, performansın iyileştirilmesi ve ayrıca tüketicilerin tercihleri ve davranışları dikkate alınarak yapay zeka kullanılarak iyileştirilmiş ürün ve hizmetler sunulması yer almaktadır (Androniceanu, 2017). Endüstri 4.0, akıllı nesnelere sürekli iletişim ve etkileşim içinde olduğu CPS'ler ve nesnelere ticareti (IoT) aracılığıyla dijital/sanal ve gerçek/fiziksel dünyanın bağlanması ve entegrasyonunu içerir (Fatorachian ve Kazemi, 2018: 634). Bunun yanında endüstriyel otomasyon, sürekli bağlantı ve bilgi, siber güvenlik, akıllı robotik, PLM, anlamsal teknolojiler, endüstriyel büyük veri ve hesaplama gibi teknolojilerden yararlanır (Baena vd., 2017; Posada vd., 2015; Rao ve Prasad, 2018; Slusarczyk, 2018: 236).

Endüstri 4.0'ın amacı, daha yüksek düzeyde operasyonel etkinlik ve üretkenlik ile daha yüksek düzeyde bir otomasyon elde etmektir. Konseptin en belirgin özellikleri şunlardır: dijitalleşme, optimizasyon ve üretimin kişiselleştirilmesi; otomasyon ve adaptasyon, insan-makine etkileşimi; otomatik veri alışverişi ve iletişimin yanı sıra katma değerli hizmetler (Abbas, 2018). Kullanılan teknolojilerin yanında iletişim ve tanıtım için de önemli bir alan yaratmaktadır. Bu durum sağlık turizmi kapsamında hizmet sunan destinasyonların diğer destinasyonlara göre farklılık yaratmasına bu sayede ön planda olmalarına neden olmaktadır

(Öksüz ve Altıntaş, 2017: 62; Atar, 2020: 1647). Bu çalışmada sağlık turizminin Endüstri 4.0 kapsamında yaşanan değişimin ve yeniliklerin neler olduğu üzerine araştırma yapılmıştır. Bu kapsamda sağlık turizminde kullanılan teknolojik yenilikler ele alınmıştır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Endüstri 4.0 Doğrultusunda Sağlık Turizminde Kullanılan Teknoloji ve Uygulamalar

Dünya Sağlık Örgütü (WHO) sağlık teknolojilerini “bir sağlık sorununu çözmek ve yaşam kalitesini iyileştirmek için geliştirilmiş cihazlar, ilaçlar, aşılar, prosedürler ve sistemler şeklinde organize bilgi ve becerilerin uygulanması” şeklinde tanımlamaktadır (WHO, 2011: 5). Sağlık teknolojileri, nihai amacı olan sağlık kazanımına ulaşılmasında sağlık sisteminin performansını iyileştirmeyi amaçlayan herhangi bir eylem olarak görülebilir (Velasco-Garrido ve Busse, 2005). Bu noktada kişilerin sağlıklı hallerinin devam ettirilmesi, sağlık sorunlarının başlangıcının geciktirilmesi veya engellenmesi ve hastalıkların iyileştirilmesine yönelik çözüm üretilmesi temel amaç olarak belirtilmektedir. Ayrıca sağlık teknolojilerinin sağlık hizmetinin verilme aşamasında daha az hata yapılmasına, hastaların iyileşme sürecinin hızlanmasına, sunulan sağlık hizmetlerinin kalitesinin ve veriminin artmasına katkı sağlayacağı belirtilmiştir (Öztürk ve Sondaş, 2020: 164).

Endüstri 4.0, mobilite geliştirme konsepti içinde sağlık turizmini önemli şekilde etkilemektedir (Landman, 2018). Özellikle sağlık hizmetlerini daha uygun fiyatlı, erişilebilir ve sağlık kayıtlarını hazır ve güvenli hale getirmesini sağlamaktadır (Wong ve Hazley, 2020). Geleceği şekillendirmeye yardımcı olan mobil sağlık cihazları ve altyapılarından bazıları teletıp, giyilebilir teknolojiler/cihazlar, mobil sağlık teknolojileri, yapay zekâ, sanal gerçeklik teknolojileri ve 3 boyutlu yazıcılardır. Bu belirtilen uygulamalar ve teknolojik unsurlar yalnızca birçok hastaya fayda sağlamakla kalmadı, aynı zamanda sağlık hizmeti sağlayıcılarının süreçleri düzene koymasına, bilgileri sentezlemesine ve gerçek zamanlı güncellemeler sağlamasına olanak sağladı. Sağlık teknolojilerindeki en son yenilikler, özellikle daha hızlı ve daha etkili tedavi geliştirmede de çok daha fazla rekabet avantajı sağlayacağı muhtemeldir (Bernasconi, 2016).

2.2. Teletıp

Teletıp, sağlık sektöründe bilgi teknolojileri destekli iş birliğinin ilk aşamalarından biridir (Wong ve Hazley, 2020) ve kişilerin ve toplumun sağlığını geliştirmek için, uzaklığın önemli bir faktör olduğu sağlık hizmetlerinin sunumu, hastalık teşhis etme, yaralanmaları önlenme ve ihtiyaç anında gerekli bilgi alışverişini sağlama için sağlık profesyonelleri tarafından kullanılmaktadır (Uysal ve Ulusinan, 2020: 513). Teletıp, katılımcıların farklı yerlerde olduğunda klinik hizmetleri sağlamak için elektronik iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanılmasındır. Bu terim genellikle uzaktan eğitim, tüketici erişimi ve sağlık hizmetlerini desteklemek için elektronik iletişim ve bilgi teknolojilerinin kullanıldığı diğer uygulamalara yönelik teknolojilerin daha geniş bir uygulamasını kapsamak için kullanılır. Video konferans, hareketsiz görüntülerin iletimi, hasta portalları dâhil e-sağlık, yaşamsal belirtilerin uzaktan izlenmesi, sürekli tıp eğitimi ve hemşirelik çağrı merkezlerinin tümü teletıp ve telesağlığın bir parçası olarak kabul edilir (WHO, 2006). Teletıpın temel amacı bakıma erişimi artırmaktır. Bu nedenle, başka türlü bakımın sağlanamadığı koşullar ve popülasyonlar için sağlık hizmetlerine erişimi tarihsel olarak artırmıştır (Dorsey ve Topol, 2016: 154).

Sağlık turizmi açısından teletıp özellikle hem tıbbi hem de müşteri hizmetleri perspektiflerinde ameliyat öncesi ve sonrası bakım sürecini geliştirmede çok alakalı ve yararlıdır. Hastaların ameliyat öncesi bilgilendirilmeleri ve ameliyata hazırlama aşamasında kullanılabilir (Wong ve Hazley, 2020). Chughtai ve arkadaşlarının (2019) çalışmasında total diz artroplastisi öncesi hasta hazırlığı için geliştirilen bir teletıp platformu aracılığıyla egzersizler, beslenme önerileri, ev güvenliği ve tıbbi riskleri azaltma eğitimi ve ağrı yönetimi becerileri sağlayan yeni rehabilitasyon programının etkinliği değerlendirilmiştir. Uygulamaların hastanede kalış süresini azaltmada etkili olduğu belirlenmiştir (Akt. Şimşek ve Karaismailoğlu, 2020: 60). Ayrıca bu yöntem hasta bakımı sağlık profesyonelleri arasında devredildiğinde oluşabilecek güvenlik sorunlarının önlenmesi amacıyla da kullanılabilir. Anestezi uzmanları ve cerrahlar, sağlık turistlerinin kendi ülkelerinde ikamet etseler bile iyileşme ve yara iyileşme sürecini değerlendirmek için uzaktan konsültasyonlar yapabilirler (Wong ve Hazley, 2020). Böylece ilaç

hatalarının azaltılmasına, bakımın kesintiye uğramadan sürdürülmesine, hasta ve sağlık personelinin memnuniyetinin artırılmasına katkı sağlanabileceği bildirilmektedir. Ayrıca teletıp uygulamalarıyla sağlık personellerinin birbirleriyle iletişim ve iş birliği kurması sağlanabilir. Bunun yanında hastaların ve yakınlarının bakıma katılımı artırılabilir (Şimşek ve Karaismailoğlu, 2020: 60). Teletıp uygulamalarıyla ilgili Hong (2016), 2015 yılında çevrimiçi tabanlı Chinese American Physicians E-Hospital, sağlık turistlerine tele-danışmanlık hizmetleri verildiğini ve kendi ülkelerinden ABD'ye tedavi için uluslararası transfer sağlayan bir hizmet uygulamaya başladığını ve bu şekilde ABD'ye daha rahat ve sorunsuz sağlık turizmi deneyimi sağlandığını ifade etmektedir (Wong ve Hazley, 2020). Teletıp ile ilgili diğer bir örnek ise ABD'de kullanılan "Care Angels" uygulamasıdır. Bu uygulama yapay zekâ tabanlı ses sistemi ile hastaya sağlık ile ilgili öneriler sunabilmektedir (Akalin ve Veranyurt, 2020: 134).

2.3. Giyilebilir Teknolojiler / Cihazlar

Giyilebilir teknoloji, elektronik kullanılarak oluşturulan veya geliştirilen giysi veya aksesuarları ifade eden bir terimdir (Page, 2015). Giyilebilir teknoloji, belirli bir grubun ihtiyaçlarını karşılamak için belirlenmiş görevleri gerçekleştirmek için basit bir arayüzden oluşan, kabul edilebilir işlev ve estetik özelliklerle giyilen (genellikle elektronik özelliklere sahip) öğeler olarak tanımlanabilir (Wilson ve Laing, 2018: 2). Bir diğer tanımda giyilebilir teknoloji ve giyilebilir cihazlar, giysilere ve diğer aksesuarlara entegre edilmiş, vücuda rahatça takılabilen elektronik ve bilgisayarları tanımlayan ifadelerdir (Wright ve Keith, 2014).

Kullanıcılara bilgi veya eğlence sağlayarak hizmet ederler ve vücuda yakın olmaları nedeniyle bir kullanıcı veya çevresi hakkındaki bilgileri daha iyi izlemek için kullanılabilirler (Page, 2015). Giyilebilir teknoloji kavramı, cihazların birbiriyle ve insan vücudu ile entegre çalışması sonucu hayatımıza girmiştir. Kavramın popülaritesi her geçen gün artmakta ve giyilebilir teknoloji ürünlerinin kullanımına birçok alanda rastlamak mümkündür (Erkılıç ve Yalçın, 2020: 312). Giyilebilir cihazlara örnek olarak saatler, gözlükler, kontakt lensler, e-tekstiller ve akıllı kumaşlar, saç bantları, bereler ve şapkalar, yüzük, bilezik gibi takılar ve küpe gibi görünecek şekilde tasarlanmış işitme cihazı

benzeri cihazlar verilebilir. Google Glass, Samsung Galaxy Gear smartwatch ve Apple watch, ilk nesil giyilebilir cihazlara ait en önemli gadget'lardır. Bu giyilebilir cihazlar, akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar ile aynı bilgisayar görevlerinin çoğunu gerçekleştirebilir; ancak bazı durumlarda giyilebilir cihazlar bu elde taşınan cihazlardan tamamen daha iyi performans gösterebilir. Giyilebilir teknoloji, mobil ve dizüstü cihazlarda tipik olarak görülmeyen duyuşal ve tarama özellikleri sağlayabildiği için bugün piyasada elde tutulan teknolojiden daha karmaşık olma eğilimindedir (Tehrani ve Michael, 2014). Giyilebilir sağlık teknolojileri genel olarak sağlık durumuna dair farkındalık yaratmak, bedensel ve fiziksel faaliyetlerde düzeni sağlamak ve sürekliliği teşvik etmek ve kilo kontrolü bu teknolojinin kullanımındaki ortak ve temel amaçlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Aydan ve Aydan, 2016: 327). Giyilebilir teknolojiler hastaların uzaktan sağlık izlemlerinin yapılmasını sağlar. Sağlık verileri, poliklinik ziyaretlerine ihtiyacı ortadan kaldırarak, giyilebilir teknolojiyle kablosuz olarak hekime gönderilebilir. Dolayısıyla, sağlık hizmetinin maliyeti azalır. Ayrıca, hastanın sağlığını sürekli izleyebilme özelliği koruyucu sağlık müdahaleleri aracılığı ile potansiyel sorunların belirlenmesine yardımcı olabilir ve böylece; koruyucu sağlık hizmeti maliyeti, tedavi maliyetinden çok daha düşük olduğundan, gereksiz işlemler ortadan kaldırılırken, sağlık hizmetinin kalitesi artar (Öksüz, 2018: 39).

Giyilebilir teknolojiler sayesinde kişiye ait fizyolojik verilerin uzun süre izlenmesi, hipertansiyon, kardiyovasküler hastalıklar, obezite ve diyabet gibi hastalıkların erkenden teşhis edilmesi sağlanabilmekte ve buna yönelik acil tedaviler geliştirilebilmektedir (Demirci, 2018: 713). Giyilebilir cihazlar aracılığıyla dijital olarak gerçekleştirilecek teşhis prosedürleri arasında kan şekeri seviyeleri, elektrokardiyogram, nabız ve kan basıncı kontrolü ve kan oksijen doygunluk seviyeleri yer almaktadır. Dijital olarak toplanan veriler daha sonra kullanıcının (yani sağlık turisti) akıllı telefonunda yüklü olan mobil uygulamaya bağlanacaktır. Düzenli sağlık ilerlemeleri sağlık uzmanlarına iletilebilecek ve karşılığında daha iyi sağlık kontrolü için proaktif önlemler kullanıcılara dijital ve uzaktan tavsiye edilebilecektir (Wong ve Hazley, 2020). Benzer bir örnek; fitness izleme bantlarının, akıllı saatlerin ve akıllı tekstil ürünlerinin kullanımı olarak verilebilir. Bu giyilebilir cihazlar ile hastaların sağlık

durumları hakkında kolayca veri toplayabilir ve dünyanın diğer bölgelerindeki sağlık profesyonelleriyle bağlantı kurabilir. Bu teknolojik cihazlar herhangi bir birey için geçerli olabilirken, başka bir ülkedeki doktorlarını uzaktan takip etmeyi tercih edebilen sağlık turistleri için, verilerin gerçek zamanlı olarak kendilerine iletilebilmesi nedeniyle kullanım öne çıkmaktadır (Psiha ve Vlamos, 2017). Sağlık hizmetlerinde bu tür teknoloji kullanımına bir diğer örnek de astım hastalarının gerçek yaşam ortamlarında aldehytlere maruziyetini ölçen bulut tabanlı giyilebilir nesnelere interneti sensör sistemleridir (Wong ve Hazley, 2020). Son 5G tıbbi teknoloji geliştirmesi, akıllı giyilebilir cihazlar (örneğin kalp atış hızını, kan basıncını, vücut ısısını, cilt nemini vb. ölçen giysiler) ve aktif cihaz konum takibi gibi sağlık turizmi hizmetlerinin üretim ve tüketim modellerini daha da geliştirmektedir (Psiha ve Vlamos, 2017). Bu tür bir gelişme, sağlık turistleri (ülkedeki) ve sağlık profesyonelleri (sağlık turizmi destinasyonunda) arasında bulut bilişim yoluyla sürekli iletişim ve veri güncellemelerine izin verdiği için sağlık turizmi için oldukça uygulanabilir ve faydalıdır (Wong ve Hazley, 2020).

2.4. Mobil Sağlık (M-Sağlık) Teknolojileri

Mobil sağlık (m-Sağlık); “verilerin, danışma veya uzaktan inceleme maksadıyla internet veya diğer ağlar üzerinden iletildiği klinik uygulamalar” olarak ifade edilmektedir (Vermişli Peker vd., 2018: 234). m-Sağlık WHO tarafından, “hasta takip cihazları, akıllı cep telefonları, kişisel dijital asistan görevi gören cihazlar, üçüncü, dördüncü ve beşinci nesil telekomünikasyon sistemleri, GPS, Bluetooth, kısa mesaj ve sesli mesajlaşma gibi işlev ve uygulamaları kullanarak sağlık hizmetinin sunumunu sağlayan ya da kolaylaştıran araçlar” olarak tanımlanmaktadır (Demirci, 2018: 714). 1920’lerde Radio News Magazine dergisindeki bir makalede bir doktorun radyo kullanarak hastasını uzaktan muayene edebileceğini yazması, sağlıkta mobil uygulamaların ilk kez dillendirilmesi olarak değerlendirilmektedir. Bu alanda ilk uygulamanın ise 1960’lı yıllarda astronotların hayati bulgularının uzaydan takip edilmesi ile gerçekleştirilmiştir (Tezcan, 2016: 31).

Mobil bilgi işlem ve iletişim teknolojilerinin sağlık ve halk sağlığı alanında kullanımı olan M-sağlık, hızla genişleyen bir araştırma ve uygulama alanıdır. M-sağlık programları ve müdahaleleri, kişisel dijital asistanlar ve cep telefonları gibi mobil

elektronik cihazları, klinik karar destek sistemlerinden sağlık profesyonelleri için veri toplama araçlarına kadar çeşitli işlevler için kullanır (Free vd., 2010). Sağlık sektöründe m-sağlık araçları giderek daha fazla kullanılmaktadır. M-sağlık, sağlık pratiğinde hekimler veya bireylerin sağlık durumlarını izlemek veya iyileştirmek için uyguladıkları her türlü elektronik cihaz veya izleme sistemi olabilir. Bu tür araçlar, olumlu bir sağlık davranışı değişikliğini teşvik etmek veya kişilerin daha sağlıklı bir yaşam tarzı sürmelerine yardımcı olmak veya hastalıkların teşhis ve tedavisini desteklemek için kullanılabilir (Kampmeijer vd., 2016: 468).

2.5. Yapay Zekâ

Yapay zekâ, “bilgisayar sistemlerinin verimliliğini artırmak için şirketlerin veya bireylerin ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimlerinden otomatik olarak öğrenmelerini ve insanın yaptıkları benzer görevleri gerçekleştirmelerini sağlayan insan zekası süreçlerinin simülasyonudur” (Özdemir Akgül, 2019: 147). Yapay zekâ terimi genel olarak, akıl yürütme ve adaptasyon, öğrenme, etkileşim gibi insan zekâsı ile ilgili süreçlere benzeyen bilgi işlem teknolojilerini ifade etmektedir (Uysal ve Ulusinan, 2020: 53). Yapay zekâ, idari iş akışından klinik dokümantasyona ve hasta erişiminden görüntü analizi, tıbbi cihaz otomasyonu ve hasta izleme gibi özel desteklere kadar çeşitli görevlerde sağlık personelini desteklemeye kadar çeşitli alanlarda kullanılabilir (Bohr ve Memarzadeh, 2020: 28). Davranışsal ve zihinsel sağlık hizmetleri alanları, daha iyi klinik kararlar, teşhis, test ve hasta bakımı yönetimini öğrenmek, anlamak ve akıl yürütmek için yapay zekâyı kullanır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri ve teknikleri, gelişmiş öz bakım araçlarıyla hastaların yaşamlarını da iyileştiriyor. Örneğin, etkileşimli mobil sağlık uygulamaları, kullanıcıların kalıplarını ve tercihlerini inceler. Bunu yaparak yapay zekâ, sağlık risklerini tespit ederek ve müdahaleler önererek halk sağlığını iyileştirebilir (Wong ve Hazley, 2020).

Sağlık anlamında yapay zekânın merkezi olarak kullanımı Sağlık Bakanlığının büyük teknoloji firmaları (Microsoft, Turkcell, Oracle) ile ortak çözümler geliştirerek demografik raporlar oluşturulması, acil servis polikliniklerine başvuran hasta sayısından kapasite tahmin edilmesi, MHRS üzerinden kullanım oranlarının gösterilmesi, ilaç kullanım tahmini raporlarının

oluşturulması gibi amaçlarla kullanılmaktadır. Klinik anlamda ise sağlıklı kalma, tanı, erken teşhis, tedavi, araştırma, evde bakım vb. gibi alanlarda kullanılmaktadır (Akalin ve Veranyurt, 2020: 136). Yapay zekânın kullanımı, sağlık profesyonelleri ile bakım arayanlar arasındaki etkileşimi uzaktan sağlayarak gerekli tedavi önerilerini sağlar ve sağlık turistleri ile denizaşırı ülkelerdeki sağlık profesyonelleri arasında çok faydalı bir iletişim ve etkileşim aracıdır (Wong ve Hazley, 2020).

2.6. Sanal Gerçeklik Teknolojileri

Sanal gerçeklik, genel manada kurgu ve teknolojiyle gerçek ve hayalin birleştirilmesidir (Demirci, 2018: 713). Bir veya daha fazla duyunun gerçek zamanlı simülasyonu sonucunda, bilgisayar teknolojileriyle kullanılarak oluşturulan ve sanal ortam olarak adlandırılan bir ortamda canlandırılmış şekli sanal gerçeklik olarak ifade edilmektedir (Korkmaz Orhan, 2019: 161). Sağlık hizmetlerinde kullanılan sanal gerçeklik ise, eğlenceli, interaktif ve üç boyutlu, görsel geri bildirim olan tedavi ve eğitim aracı olarak kullanılan ve aktif katılımı destekleyen güçlü bir araç olarak tanımlanmaktadır (Aran vd., 2014: 160). Sanal gerçekliğin sağlık hizmetlerinde kullanılmasıyla birlikte hastaların motivasyonunu ve moralini artıracığı, buna ilaveten tedavi sürecinin kısalmayacağı ifade edilmiştir (Öztürk ve Sondaş, 2020: 165). Bu teknoloji, geniş bant ağları yardımıyla tıbbi tedavinin kapsamını genişletmek için kullanılır. Uzaktan teşhis ve uzaktan operasyonlar, sanal gerçekliğin uzaktan tıbbi tedavideki iki ana kullanımınıdır. Uzaktan teşhis, bir profesyonelin bilgisayarını kullanarak uzaktan bir hastaya danışmasını sağlar. Bu süreç tıpkı bir yerinde inceleme gibidir. Bu sayede sağlık hizmetleri daha çok kişiye ulaştırılabilir. Bu bağlamda mesafe operasyonu, yerel bir doktora bir ameliyatı sorunsuz bir şekilde yürütmesi talimatını vermek için kullanılır (Keswani vd., 2020: 8).

Sanal gerçeklik ile deneyimli hemşireleri hasta odasına sanal olarak getirmek mümkün olabilmektedir. Böylece hemşireler sanal olarak hasta bakımını yönlendirebilmekte, izleyebilmekte ve temel hemşirelik rollerini gerçekleştirebilmektedir. Bu roller hasta eğitimi, akran eğitimi, gerçek zamanlı hasta güvenliği gözetimi, doktor vizitlerine katılım, hasta kabul ve taburculuk faaliyetleridir (Schuelke vd., 2019). Sanal gerçeklik hasta güvenliğinin sağlanması amacıyla hastane ortamında olduğu gibi taburculuktan sonra da

kullanılabilmektedir. İnme geçiren hastaların rehabilitasyonunda, kol hareketlerinin yeniden sağlanması ve yürüme egzersizlerinde bu teknolojiye yararlanılabilmektedir. Böylece fiziksel sınırlılıkları olan hastaların gereksinim duydukları bakıma ulaşabilmek için aşmaları gereken ulaşım sorunları ve ayakta bekleme gibi engeller ortadan kaldırılabilir (Sheehy vd., 2019).

2.7.3 Boyutlu Yazıcılar

3 boyutlu yazıcı, “bilgisayar destekli programların kullanılmasıyla dijital olarak elde edilen modelleri plastik, metal vb. gibi malzemeleri baskı esnasında eritip kullanarak 2 boyutlu bir düzlemde her bir katmanı üst üste gelecek şekilde ince tabakalar oluşturarak 3 boyutlu bir nesne meydana getiren bir tip yazıcı” olarak tanımlanmaktadır (Sönmez vd., 2018: 471). 3 boyutlu yazıcılar savunma endüstrisi, otomotiv, sağlık ve uzay gibi çeşitli endüstrilerde kullanılmaktadır. Özellikle 3 boyutlu yazıcıların, sağlık alanında uygulamaları artmaktadır. Bilgisayarlı tomografi ve MR gibi tıbbi görüntüleme cihazlarıyla elde edilen dijital görüntülerin 3 boyutlu modellemeleri geliştirilerek fiziki unsurlara dönüştürülmesi sağlanmaktadır (Demirci, 2018: 715) ve kişiye veya ihtiyaca özgü üretim yapabilmesi sebebiyle ‘butik üretim’ olarak da ifade edilmektedir (Emre vd., 2015: 78). Günümüzde 3D baskı teknolojisi, ilaç ve tıp şirketlerinin daha spesifik ilaçlar oluşturmaya yardımcı olmak, tıbbi implantların hızlı bir şekilde üretilmesini sağlamak ve doktorların ve cerrahların prosedürleri planlama şeklini değiştirmek için büyük bir fırsat sunuyor (Aimar vd., 2019).

Sağlık hizmetlerinde 3D baskının temeli, ihtiyacı olan bireyden elde edilen görüntülerden gerekli vücut parçalarını oluşturmaktır (Branch, 2015). 3 boyutlu baskıların başlıca kullanım alanları; doku ve organ üretimi, cerrahi planlama ve radyolojik uygulamalar, protez ve implant üretimi, eğitim uygulamaları, farmakolojik uygulamalar ve cerrahi enstrüman üretimidir (Emre vd., 2015: 78-80). Bunun yanında ilerleyen süreçte bilgisayarlar tarafından basılan organlar ile organ nakli beklemeye son vereceği düşünülmektedir (Uysal ve Ulusinan, 2020: 54). Çin’de bir grup hekim, kafatası zarar gören bir hastanın bilgisayarlı tomografi yardımıyla kafatası taramasını yapmış, 3 boyutlu yazıcıyla kafatasının zarar gören kısımlarını elde etmiş ve

bu materyali implant ederek onarmışlardır. Bir diğer örnek ise Hasselt Üniversitesi'nden Dr. Jules Poukens tarafından 83 yaşındaki bir hastaya 3 boyutlu yazıcıyla titanyumdan üretilen alt çene implant edilmiştir (Demirci, 2018: 715). Ayrıca 3D gıda baskı teknolojisi ile özel diyetler ve ilaçlar alanında sağlık sektörü için de büyük bir fırsat barındırmaktadır. Bu amaçlar için 3D gıda baskısını kullanmak, maliyet etkinliğini, verimliliği ve sürdürülebilirliği artırabilir (Zsarnoczky, 2018: 8).

3. Sonuç

Endüstri 4.0, insanların yaşam kalitesini artıran, verilerin hızlı şekilde paylaşılmasını sağlayan, çeşitli teknoloji unsurların kullanılmasına imkân sağlayan bir gelişmedir. Bu gelişim turizm sektöründe de etkisini göstermiştir. Turistlerin seyahate başlamadan önce gidecekleri yer hakkında araştırma yapmasına imkân veren çeşitli web sayfaları ve sosyal medya kullanımı; seyahatleri esnasında, özellikle havaalanlarında işlemlerin hızlı şekilde yapılması, konaklamalarında ve tatillerinde dronelar gibi çeşitli teknolojik unsurların kullanımı ve akıllı turizm uygulamalarından faydalandığı bilinmektedir. Ayrıca seyahatlerinin sonuçlandığında seyahatleriyle ilgili deneyimlerini yine web sitelerinde ve sosyal medya uygulamalarında paylaşabilmektedir. Turizm açısından çeşitli fayda sağlayan Endüstri 4.0, sağlık turizminde de kolaylıklar sağlamaktadır. Yapay zekâ, giyilebilir teknolojiler, mobil uygulamalar, 3 boyutlu yazıcılar gibi teknolojik gelişmeler sağlık turizminde önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Sağlık turistlerinin bir ülkeyi ya da bir hastaneyi tercih ederken çeşitli faktörlere dikkat ettiği bir gerçektir. Bostan ve Yalçın (2016) yapmış oldukları çalışmada bu faktörleri şu şekilde sıralamaktadır: "hizmet kalitesi, hijyen, düşük tedavi maliyetleri, hekim kadrosu, akreditasyon, teknik donanım, hizmet verme süre, coğrafik yakınlık ve düşük fiyatlı ülke". Özellikle sağlık turistlerinin gidecekleri destinasyon ve hastane hakkında bilgi sahibi olması gerekmektedir. Hastanenin sahip olduğu olanaklar, teknolojinin kullanımı, hekimlerle hızlı iletişim kurulması sağlık turistlerinin tercihlerini olumlu yönde etkilemektedir. Bu noktada Öksüz ve Altıntaş (2017: 63) "kişilerin yaşadığı yer dışında farklı bir yerde sağlık hizmeti alması, öncelikle hizmeti alacakları yer hakkında bilgi sahibi olmalarını gerektirmektedir. Bu notada teknolojinin

sağlamış olduğu imkânlarla istenilen bilgiler hızlı şekilde sağlanabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları da kişilere yardımcı olmaktadır” ifadesini kullanmışlardır. Sağlık turistlerinin önemli bir sorunu da tedavilerinin sonrasında süreçlerinin takibi veya yaşanan herhangi bir sıkıntıda iletişime geçme sorunudur. Tedavilerinden sonra ülkelerine dönen sağlık turistleri herhangi bir yan etkiyle karşılaştıklarında, devam eden tedavi süreçlerinin takibinde, kendi hekiminden bilgi almak istemektedir. Böyle bir durumda yine teknolojinin kullanılması bir zorunluluk halini almaktadır.

Sağlık turizmi, teknolojinin yoğun şekilde kullanıldığı önemli alanlardan birisidir. Endüstri 4.0 ile ortaya çıkan teknolojik araçların sağlık hizmetlerinde kullanıldığı ve sağlık turistlerinin bu teknolojilerden faydalandığı görülmektedir. Sağlık turistleri tedavileri için araştırmalar yaparken sosyal medya ve çeşitli web sayfalarından yararlanmaktadır. Ayrıca sağlık kurumlarındaki doktorları ile iletişime çok daha hızlı geçerek tedavileri hakkında bilgi alabilmekte ve herhangi bir cerrahi operasyon öncesinde hazırlıklarını kendi ülkelerinden ayrılmadan yapabilmektedirler. Tedavileri için sağlık kurumlarına vardıklarında tıbbi geçmişleri hakkında bilgilere kolayca erişim sağlanabilmektedir. Bunun yanında tıbbi operasyon sonrasında, kendi ülkelerine döndüklerinde takiplerinin sağlanabildiği görülmektedir. Teknolojinin sağlık turizmi kapsamında kullanımı daha uygun maliyetli bir deneyime sebep olabilir. Endüstri 4.0’ın bir diğer yararı sağlık turizmi kapsamında hizmet verecek doktorların kendini daha iyi geliştirmesine olanak sağlamasıdır. Doktorların sanal gerçeklik uygulamalarıyla birlikte uzmanlıklarını artırmasına ve sağlık turistlerine daha iyi hizmet sunmasını sağlar. Bohr ve Memarzadeh (2020: 25) yapmış oldukları çalışmada sağlık hizmetlerine olan talep her geçen gün artmakta olduğunu ve sağlık kurumlarının da tüm yeni teknolojik gelişmelere ve hastaların hizmet seviyelerine ve sonuçlara ilişkin yüksek beklentilerine ayak uydurmak zorunda olduğu belirtmiştir. Ayrıca kablosuz teknolojideki ve akıllı telefonlardaki gelişmeler, sağlık izleme uygulamaları sağlık hizmetleri için fırsatlar sağladığını, ayrıca, her yerde ve her zaman kullanılabilen uzaktan etkileşimler yoluyla yeni bir sağlık hizmeti sunumu biçimini mümkün kıldığını ifade etmişlerdir. Bu tür hizmetler, yetersiz hizmet verilen bölgeler ve uzmanların bulunmadığı yerler için geçerlidir ve maliyetleri

düşürmeye ve klinikte gereksiz yere bulaşıcı hastalıklara maruz kalmayı önlemeye yardımcı olmaktadır. Sağlık turizmi kapsamında hizmet veren sağlık kurumları, ilerleyen süreçte daha fazla teknolojiyi takip etmeleri gerekmektedir. Sağlık turistlerinin beklentilerini karşılamak ve hizmet kalitesini artırmak için farklı teknolojileri kurumlarda uygulamaları gerekmektedir.

Kaynakça

Abbas, S. A. (2018). Entrepreneurship and Information Technology Businesses in Economic Crisis. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 5(3): 682-692.

Aimar, A., Palermo, A. and Innocenti, B. (2019). The Role of 3D Printing in Medical Applications: A State of the Art. *Journal of Healthcare Engineering*.

Akalın, B. ve Veranyurt, Ü. (2020). Sağlıkta Dijitalleşme ve Yapay Zekâ. *SDÜ Sağlık Yönetimi Dergisi*, 2(2): 128-137.

Allen, S. (2019). *2019 Global Health Care Outlook*, <https://www2.deloitte.com/global/en/pages/life-sciences-and-healthcare/articles/global-health-care-sector-outlook.html> (Erişim Tarihi: 11.07.2021).

Androniceanu, A. (2017). Hospital Management Based on The Relationship Between Doctors and Patients. *Administratie si Management Public*, 29: 41-53.

Androutsou, L. and Metaxas, T. (2019). Measuring the Efficiency of Medical Tourism Industry in EU Member States. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*, 26(2): 115-130

Aran, O. T., Köse, B., Akel, S. ve Öksüz, Ç. (2014). Ataksili Bir Bireyde Sanal Gerçeklik Temelli Rehabilitasyon Uygulamasının Etkinliği-Olgü Raporu. *Ergoterapi ve Rehabilitasyon Dergisi*, 2(3): 159-164.

Atar, A. (2020). Gelenekselden Dijitale Turizm Sektörü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 1640-1654.

Aydan, S. ve Aydan, M. (2016). Sağlık Hizmetlerinde Bireysel Ölçüm ve Giyilebilir Teknoloji: Olası Katkıları, Güncel Durum ve Öneriler. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 19(3): 325-342.

- Baena, F., Guarin, A., Mora, J., Sauza, J. and Retat, S. (2017). Learning Factory: The Path to Industry 4.0. *Procedia Manufacturing*, 9: 73-80.
- Basl, J. (2017). Pilot Study of Readiness of Czech Companies to Implement The Principles of Industry 4.0. *Management and Production Engineering Review*, 8(2): 3-8.
- Bernasconi, S. (2016). *MedTech views*. <http://www.medtechviews.eu/article/role-medical-technology-4th-industrial-revolution> (Erişim Tarihi: 11.06.2021).
- Bhattacharyya, S. M. (2020). *Medical Tourism: Role of Telemedicine*. www.asianhnm.com/healthcare-management/medical-tourism-telemedicine (Erişim Tarihi:13.06.2021).
- Bohr, A. and Memarzadeh, K. (2020). The Rise of Artificial Intelligence in Healthcare Applications. *Artificial Intelligence in Healthcare*, 25-60.
- Bostan, S. ve Yalçın, B. (2016). Sağlık Turistlerinin Medikal Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörler. *Journal of International Social Research*, 9(43): 1729-1735.
- Branch, C. (2015). 3D Printing in Healthcare. *The Review: A Journal of Undergraduate Student Research*, 16: 1-4.
- Cheng, G. J., Liu, L. T., Qiang, X. J. and Liu, Y. (2016). Industry 4.0 Development and Application of Intelligent Manufacturing. *International Conference on Information System and Artificial Intelligence (ISAI)*: 407-410.
- Chughtai, M., Shah, N. V., Sultan, A. A., Solow, M., Tiberi, J. V., Mehran, N., and Bhawe, A. (2019). The Role of Prehabilitation with a Telerehabilitation System Prior to Total Knee Arthroplasty. *Annals of Translational Medicine*, 7(4): 68-73.
- Demirci, Ş. (2019). Sağlıkın Dijitalleşmesi. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(26): 710-721.
- Dorsey, E. R. and Topol, E. J. (2016). State of Telehealth. *New England Journal of Medicine*, 375(2): 154-161.

- Emre, Ş., Yolcu, M. S. ve Celayir, S. (2015). Üç Boyutlu Yazıcılar ve Çocuk Cerrahisi. *Çocuk Cerrahisi Dergisi*, 29(3): 77-82.
- Erkılıç, C. E. and Yalçın, A. (2020). Evaluation of the Wearable Technology Market Within The Scope of Digital Health Technologies. *Gazi İktisat ve İşletme Dergisi*, 6(3): 310-323.
- Fatorachian, H. and Kazemi, H. (2018). A Critical Investigation of Industry 4.0 in Manufacturing: Theoretical Operationalisation Framework. *Production Planning & Control*, 29(8): 633-644.
- Free, C., Phillips, G., Felix, L., Galli, L., Patel, V. and Edwards, P. (2010). The Effectiveness of M-Health Technologies for Improving Health and Health Services: A Systematic Review Protocol. *BMC Research Notes*, 3(1): 1-7.
- Gianfaldoni, S., Tchernev, G., Wollina, U., Rocchia, M. G., Fioranelli, M., Gianfaldoni, R. and Lotti, T. (2017). History of the Baths and Thermal Medicine. *Macedonian Journal of Medical Sciences*, 5(4): 566-568.
- Guban, M. and Kovacs, G. (2017). Industry 4.0 Conception. *Acta Technica Corviniensis-Bulletin of Engineering*, 10(1).
- Health-Tourism, (2021). *The History of Medical Tourism*, www.health-tourism.com/medical-tourism/history/ (Erişim Tarihi: 11.06.2021).
- Hong, Y. A. (2016). Vision 2.0 Medical Tourism and Telemedicine: A New Frontier of an Old Business. *Journal of Medical Internet Research*, 18(5): 115-118.
- Kampmeijer, R., Pavlova, M., Tambor, M., Golinowska, S. and Groot, W. (2016). The Use of E-Health and M-Health Tools in Health Promotion and Primary Prevention Among Older Adults: A Systematic Literature Review. *BMC Health Services Research*, 16(5): 467-479.
- Keswani, B., Mohapatra, A. G., Mishra, T., Keswani, P., Mohapatra, P. Ch. G., Akhtar, M. and Vijay, P. (2020). World of Virtual Reality (VR) in Healthcare. In J. Kacprzyk (Eds), *Advanced Computational Intelligence Techniques for Virtual Reality in Healthcare* (s. 1-24), Nature Switzerland: Springer.

- Korkmaz Orhan, B. (2019). Turizmde Yeni Bir Akım: Sanal Gerçeklik. İçinde M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, A. Atar, Turizm 4.0 (Dijital Dönüşüm) (s. 159-173), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Landman, F. (2018). *The Future Of Healthcare is Mobile*, <https://readwrite.com/2018/06/20/the-future-of-healthcare-is-mobile/> (Erişim Tarihi: 14.06.2021).
- Öksüz, B. ve Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1): 59-75.
- Öksüz, E. (2018). Giyilebilir Sağlık Teknolojileri. *Actual Medicine*, 26(4): 35-41.
- Özdemir Akgül, S. (2019). Turizm 4.0 ve Yapay Zekâ Uygulamaları. İçinde M. Sezgin, S. Özdemir Akgül, A. Atar, Turizm 4.0 (Dijital Dönüşüm) (s. 142-158), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Öztürk, E. O. ve Sondaş, A. (2020). Sanal Sağlık: Sağlıkta Sanal Gerçekliğe Genel Bakış. *Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 3(2): 164-169.
- Page, T. (2015). A Forecast of the Adoption of Wearable Technology. *International Journal of Technology Diffusion (IJTD)*, 6(2): 12-29.
- Posada J., Toro, C., Barandiaran, I., Oyarzun, D., Stricker, D., de Amicis, R. and Vallarino, I. (2015). Visual Computing As A Key Enabling Technology For Industrie 4.0 and Industrial Internet, *IEEE Computer Graphics and Applications*, 35(2): 26-40.
- Psiha, M. M. and Vlamos, P. (2017). IoT Applications With 5g Connectivity in Medical Tourism Sector Management: Third-Party Service Scenarios. *Advances in Experimental Medicine and Biology*, 989: 141-154.
- Rao S. K. and Prasad, R. (2018). Impact of 5G Technologies on Industry 4.0. *Wireless Personal Communications*, 100(1): 145-159.
- Schuelke, S., Aurit, S., Connot, N. and Denney, S. (2019). Virtual Nursing: The New Reality in Quality Care. *Nursing Administration Quarterly*, 43(4): 322-328.

- Sheehy, L., Taillon-Hobson, A., Sveistrup, H., Bilodeau, M., Yang, C., Welch, V. and Finestone, H. (2019). Home-based Virtual Reality Training After Discharge From Hospital-Based Stroke Rehabilitation: A Parallel Randomized Feasibility Trial. *Trials*, 20: 333-342.
- Slusarczyk, B. (2018). Industry 4.0 - Are we ready?. *Polish Journal Of Management Studies*. 17(1): 232-248.
- Sönmez, S., Kesen, U. ve Dalgıç, C. (2018). 3 Boyutlu Yazıcılar. 6. Uluslararası Matbaa Teknolojileri Sempozyumu. İstanbul Üniversitesi - Cerrahpaşa / 01-03 Kasım.
- Stverkova, H. and Pohludka, M. (2018). Business Organisational Structures of Global Companies: Use of the Territorial Model to Ensure Long-Term Growth. *Social Science*, 7: 98-107.
- Şimşek, P. ve Karaismailoğlu, D. (2020). Sağlık Hizmetlerinde Dijital Teknolojilerin Kullanımı ve Hasta Güvenliği. 2. Uluslararası İnovatif Hemşirelik Kongresi - 1. İnovatif Hemşirelik Öğrencileri Sempozyumu. 22 - 24 Ekim.
- Tehrani, K. and Andrew, M. (2014). Wearable Technology and Wearable Devices: Everything You Need to Know. *Wearable Devices Magazine*, <http://www.wearabledevices.com/what-is-a-wearable-device/>, (Erişim Tarihi: 08.06.2021).
- Tezcan, C. (2016). Sağlığa Yenilikçi Bir Bakış Açısı: Mobil Sağlık. Tüsiad.
- Uysal, B. ve Ulusinan, E. (2020). Güncel Dijital Sağlık Uygulamalarının İncelenmesi. *Selçuk Sağlık Dergisi*, 1(1): 46-60.
- Velasco-Garrido, M. and Busse, R. (2005). Health Technology Assessment an Introduction to Objectives, Role Of Evidence, and Structure in Europe. *European Observatory on Health Systems and Policies*, 611.
- Vermişli Peker, S., Yavuz Van Giersbergen, M. ve Biçersoy, G. (2018). Sağlık Bilişimi ve Türkiye’de Hastanelerin Dijitalleşmesi. *Sağlık Akademisi Kastamonu*, 3(3): 228-267.
- WHO. (2011). Health Technology Assessment of Medical Devices. World Health Organization Press, Geneva.

- WHO. (2006). Telemedicine, Telehealth, and Health Information Technology.
https://www.who.int/goe/policies/countries/usa_support_tele.pdf?ua=1 (Erişim Tarihi: 11.06.2021).
- Wilson, S. and Laing, R. (2018). Wearable Technologies: Present and Future. Paper Presented At The 91st World Conference Of The Textile Institute, Leeds, UK.
- Wong, B. K. M. and Hazley, S. A. S. A. (2020). The Future of Health Tourism In The Industrial Revolution 4.0 Era. *Journal of Tourism Futures*, 7(2): 267-272.
- Wright, R. and Keith, L. (2014). Wearable Technology: If the Tech Fits, Wear It. *Journal of Electronic Resources in Medical Libraries*, 11(4): 204-216.
- Yusof, N., Rosnan, H. and Zamzuri, N. (2019). Internationalisation Process of Medical Tourism Industry in Malaysia, A Sequential Approach. *Revista Publicando*, 6(19): 448-462.
- Zsarnoczky, M. (2018). The Digital Future of The Tourism & Hospitality Industry. *Boston Hospitality Review*, 6: 1-9.

COVID-19 KÜRESEL PANDEMİ SÜRECİNDE TÜKETİCİLERİN QR MENÜLERE YÖNELİK GÖRÜŞLERİ

Görkem TEYİN

Arş. Gör., Doğuş Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları
Bölümü, İstanbul, Türkiye, gteyin@dogus.edu.tr
ORCID: 0000-0002-1959-2603

Hatice Ferhan NİZAMLIOĞLU

Prof. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü, Konya, Türkiye, hfnizamlioglu@erbakan.edu.tr
ORCID: 000-0003-2644-6265

1. Giriş

COVID-19 virüsü nedeniyle meydana gelen salgın neticesinde tüm dünya değişime uğramış ve endüstriler mevcut süreçlerini farklılaştırmak mecburiyetinde kalmıştır (Budak ve Korkmaz, 2020). Elbette bu salgın, yiyecek ve içecek endüstrisini de oldukça olumsuz etkilemiş olup geleneksel yöntemlerin yerini salgının oluşturduğu yeni yöntemlerin almasına sebebiyet vermiştir. Hizmet endüstrisinin en önemli bileşenlerinden olan yiyecek ve içecek sektörünün insan orjinli olması gerek çalışanlar gerekse konuklar açısından kişisel sağlığın korunmasının ve sürdürülebilir olmasının ön planda tutulması gerekliliğini zorunlu kılmaktadır (Bozagcı vd., 2021).

Teknolojik açıdan yaşanan hızlı gelişmelerin ve internet kullanımında meydana gelen artışın yansımaları birçok sektörde olduğu gibi yeme-içme sektöründe de görülmüştür. Salgın döneminde geleneksel menüleri olan temasın azaltılması dolayısıyla da bulaş riskinin bertaraf edilmesi konusuna büyük destek sağlayan QR (Quick Response) menülerin yiyecek ve içecek işletmelerinde kullanımına sıklıkla rastlanılmaktadır (Sanal ve Öztürkoğlu, 2017). Daha önceleri de varlığı bilinen QR menülerin

COVID-19'un yarattığı küresel salgının da etkisiyle kullanımında ciddi oranda bir artış gözlemlenmiştir. Elbette işletmeler pazarda var olabilmek ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek gibi birçok etmen dolayısıyla teknolojiyi yakından takip etmek ve süreçlerine adapte etmek zorundadır (Şimşek ve Kızıldemir, 2019). Yeme-içme sektöründe yer alan işletmelerin de QR kodlu menüler örneğinde olduğu gibi bir takım yenilikçi fikirleri yakından takip ederek süreçlerine entegre etmeleri büyük önem taşımaktadır (Opazo, 2012).

Bu çalışma, İstanbul ilinde QR menü kullanan restoran işletmelerinde QR menü deneyimi yaşayan konukların bu menüler hakkındaki görüşlerinin tespit edilmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma neticesinde içinde bulunduğumuz küresel pandemi sürecinde sıklıkla kullanılan QR menülerin müşteri algısında ne ifade ettiği, geleneksel menülere kıyasla olumlu-olumsuz yönleri ile kullanım ve sağlık açısından sağladığı faydalar ortaya koyulmuş olunacaktır.

2. Teorik Çerçeve

Bu bölümde öncelikli olarak menü kavramı ve çalışmanın temelini teşkil eden QR menüler konusu üzerine literatür bilgisi aktarılmıştır.

2.1. Menü Kavramı

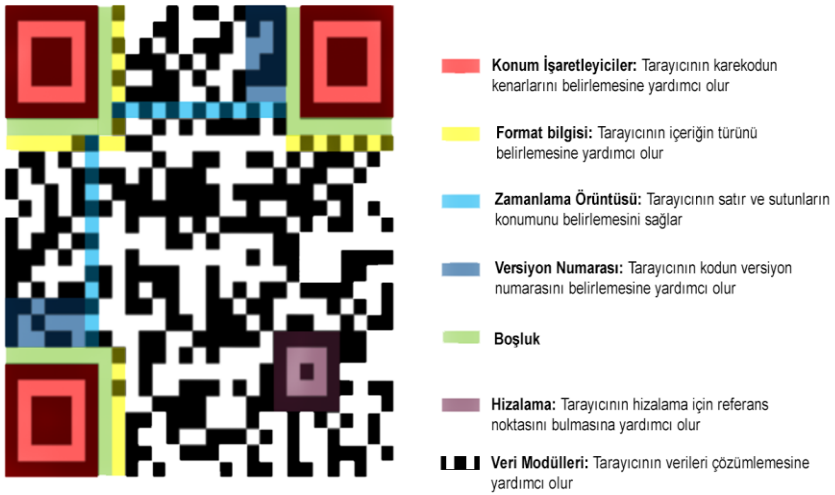
Yiyecek ve içecek işletmeleri için menünün önemi oldukça büyüktür. Öyle ki işletme ve müşteri arasındaki ilk temasın menü aracılığı ile olduğu bilinmektedir. Kelime anlamı olarak bakıldığında Latince 'küçük-az' anlamına gelen 'Minutes' sözcüğünden ileri gelen menüler; *"bir öğün içerisinde kullanılan, bir sıra dahilinde servisi yapılan, birbiriyle uyumlu olan yemekler grubu"* olarak tanımlanmaktadır (Altınel, 2017). Diğer bir ifadeyle menüler, restoran işletmelerinde sunulan yiyecek ve içecek ürünlerinin ayrıntılı listesi olarak ifade edilmektedir (Saritaş ve Sormaz, 2020). Menülerin hazırlanması aşamasında işletmenin tipi, hedef müşteri kitlesi, konumu, servis şekli vb. faktörler göz önünde bulundurulmalıdır (Bozagcı vd., 2021). Ayrıca doğru analiz edilip etkin şekilde hazırlanan bir menünün işletmenin kâr oranını arttırmada, müşteri memnuniyeti vb. etkiler sağlamada ve dolayısıyla işletmenin pazar payını arttırarak rekabet üstünlüğü

sağlamasında da etkili olacağı unutulmamalıdır (Kaçmaz vd., 2018).

2.2. QR Menü Kavramı

QR kodun temelleri 1994 yılında bir Japon şirketi olan Denso Wave tarafından atılmıştır. İngilizce 'Quick Response' kelimelerinin baş harflerinden oluşan QR kod, Türkçe ifadeyle 'Hızlı Yanıt' anlamına gelmektedir (Üner, 1994; Bozkurt vd., 2018).

Şekil 1.Karekodun Anatomisi



Kaynak: Bayrak ve Daşpınar, 2021.

QR menüler bir dizi yazılım ve algoritmik alt yapılarla hizmet veren teknolojilerdir. Bu elektronik alt yapı ile işletmede görev alan aşçı, garson, kasiyer, yönetici ve konuklar arasında dijital bir bağlantı kurulmaktadır. Müşterinin masa üzerinde yer alan QR menüyü telefonunun kamerasıyla okutması ve açılan menü ekranı üzerinden siparişini vermesiyle süreç temel anlamda başlamaktadır. Bu sistem aracılığıyla sipariş mutfığa hızlıca iletilmekte ve vakit kaybetmeden hazırlanmaktadır. Kurulan sistemin niteliklerine bağlı olmakla birlikte oluşturulan bu dijital süreçte ödemeler önceden alınabilmekte ve gün sonu satış raporlarının takibi etkin bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Rajesh vd., 2015; Sanal ve Öztürkoğlu, 2017; Martono, 2018).

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı, İstanbul ilinde QR menü kullanan restoran işletmelerinde QR menü deneyimi yaşayan konukların bu menüler hakkındaki görüşlerinin belirlenmesidir. Bu amaç çerçevesinde çalışma sonucu elde edilen bulgular ile tüketicilerin gözünden QR menülerin bilinirliği, avantajları ve dezavantajları ortaya koyulabilecek, aynı zamanda konuya dair literatür desteği de sağlanmış olacaktır. Çalışma kapsamında QR menü deneyimi yaşamış olan ve gönüllü tüketiciler ile yapılan görüşmeler ele alınmıştır. Çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular, İstanbul'da QR menü kullanan restoranların bu konuya dair varsa eksikliklerini gidermeleri, mevcut kalitelerini arttırmaları, dolayısıyla da müşteri memnuniyetinin daha üst seviyelere çıkarılması açısından önem teşkil etmektedir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde faaliyet gösteren ve QR menü kullanılan restoranlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise kolayda örnekleme yöntemi kullanılarak araştırmacılar tarafından ulaşılan, İstanbul ilinde QR menü alt yapısı olan restoranlarda bu menüleri kullanarak deneyim yaşayan gönüllü kişiler oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, QR menü kullanan bireylerle yüz yüze görüşmeler yapılmış ve çalışmaya katılmak için rızası olan 17 kişi araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Nitel araştırmalar için örnekleme büyüklüğünün en az 15 kişi olması önerildiği için (Sormaz vd., 2020) çalışma kapsamında gerçekleştirilmiş olan görüşme sayısının yeterli olduğu varsayılmıştır.

Çalışmada veri toplama tekniği olarak nitel yöntemlerden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme; araştırma amacına yönelik olarak hazırlanmış olan soru formlarının, görüşü öğrenilmek istenilen bireylere araştırmacının yönelttiği sorular üzerinden cevap alınması süreci olarak tanımlanır (Ural ve Kılıç; 2018). Görüşme tekniğinde amaç bir hipotezi sınamak değil de bireylerin deneyimlerini ve deneyimlerini ne şekilde yansıttıklarını ortaya koymak olduğundan bu tekniğe başvurulmuştur (Seidman, 1991). Görüşme formunun hazırlanmasında Şimşek ve Cinnioğlu (2020)'nin çalışmalarında kullandıkları sorulardan yararlanılmış ayrıca sorular alanında uzman 5 kişi ile yapılan değerlendirmeler sonucunda geliştirilmiştir. Bu bağlamda demografik sorular ve

aşağıda bulunan sorulardan oluşan yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır;

1. QR menüler hakkındaki genel görüşleriniz nelerdir?
2. QR menülerin olumlu yönleri nelerdir?
3. QR menülerin olumsuz yönleri nelerdir?
4. QR menülerin COVID-19 pandemisine kattığı avantajlar nelerdir?
5. QR kod uygulamalarını QR menüler dışında hangi alanlarda kullanıyorsunuz?

Çalışmada geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması adına formlar oluşturulurken konuyla ilgili 5 uzmandan destek alınmış, katılımcılar için gönüllülük ve gizlilik ilkesi benimsenmiş, ayrıca katılımcıların görüşleri doğrudan aktarılmıştır. Bunun yanı sıra katılımcıların onayı dahilinde görüşmeler esnasında ses kaydı alınmıştır. 20 Haziran 2021 – 20 Temmuz 2021 tarihleri arasında gerçekleştirilen görüşmeler detaylı olarak raporlandıktan sonra elde edilen veriler betimsel analize tabi tutulmuştur. Betimsel analiz tekniği araştırma konusu ile ilgili kısa ve öz bilgileri edinebilmek adına sık tercih edilen bir yöntem olarak bilinmektedir (Büyüköztürk, 2008). Betimsel analiz tekniğinde katılımcı bireylerin görüşlerinin doğrudan alıntılarla ifade edilmesi bir gereklilik olarak görülür. Bu teknikteki temel amaç; elde edilen verileri daha düzenli ve yorumlayarak yansıtmaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2003). Betimsel analizin yanında verilerin analiz edilmesinde MAXQDA Analytics Pro programı kullanılarak kelime bulutu modelinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmaya katılan bireylerin demografik özelliklerine yönelik bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Frekans (n)	%
Cinsiyet	Kadın	8	47,1
	Erkek	9	52,9
	Toplam	17	100
Yaş	18-24 yaş	3	17,6
	25-31 yaş	6	35,3
	32-38 yaş	7	41,2
	39-45 yaş	-	-
	45 yaş ve üzeri	1	5,9
	Toplam	17	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	5,9
	Lise	3	17,6
	Ön Lisans	3	17,6
	Lisans	7	41,2
	Lisansüstü	3	17,6
	Toplam	17	100

Tablo 1’de yer alan verilere bakıldığında örneklem sayısının kısıtlı olması nedeniyle demografik özelliklerin dağılımında büyük farklılıklar bulunmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre cinsiyet değişkeni yönünden erkek katılımcıların, yaş değişkeni yönünden 32-38 yaş aralığındaki katılımcıların ve eğitim durumu yönünden ise lisans mezunu katılımcıların çalışmada çoğunluğu oluşturduğu görülmektedir.

Şekil 2’de katılımcıların “QR menüler hakkındaki genel görüşleriniz nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar üzerinden oluşturulan kelime bulutuna ardında da katılımcıların soruya dair görüşlerine yer verilmiştir.

Şekil 2. QR Menüler Hakkındaki Genel Görüşlere İlişkin Kelime Bulutu



Katılımcıların %62'sinin genel görüş olarak QR menüler hakkında olumlu yönde görüş bildirdikleri görülmüştür. Araştırmaya katılan bireylerin görüşleri incelendiğinde QR menülerin teknolojik bir yenilik olarak görüldüğü görüşünün bir hayli yaygın olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanında QR menülerin modern ve yenilikçi bir uygulama olduğu, zaman tasarrufu sunması gibi olumlu yönlerinin yanında gereksiz bir uygulama olduğu ve kullanımının bazı bireyler için zor olacağı düşüncesine dair görüşler de görülmüştür. Katılımcılardan birinin “QR menüler hakkındaki genel görüşleriniz nelerdir?” sorusuna dair görüşü şu şekildedir; “Kare kod menülerin her restoranda kullanılması özellikle de pandemi döneminde zorunluluktur. Diğer menüler elden ele mikrop geçişi için çok tehlikeli. Artık herkesin neredeyse akıllı telefonu ve internet bağlantısı var, kullanımı da gayet rahat ve kolay...”.

Şekil 3’de katılımcıların “QR menülerin olumlu yönleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar üzerinden oluşturulan kelime bulutuna ardında da katılımcıların soruya dair görüşlerine yer verilmiştir.

Şekil 3. QR Menülerin Olumlu Yönlerine İlişkin Kelime Bulutu



Araştırmaya katılan bireylerin QR menüleri yönelik görüşleri olumlu görüşler açısından incelendiğinde katılımcıların büyük bir kısmının QR menüleri hızlı, çabuk ve kolay erişilebilir bir uygulama olarak gördüğü ortaya çıkmıştır. QR menülerin yeni ve teknolojik bir araç olması, siparişin verilmesi, mutfaka iletilmesi, mutfakta hazırlanıp servise sunulması süreçlerinin geleneksel sürecin aksine daha etkin ve hızlı gerçekleştirilmesine olanak tanımaktadır. Konuya dair “QR menülerin olumlu yönlerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?” sorusuna dair bir katılımcının görüşü şu şekildedir; “QR kodun restoranlarda kullanıldığını görünce durumu ilk önce anlayamadım, fakat sonradan basılı menülerin yanında hem daha modern hem de daha teknolojik ve hızlı bir uygulama olduğunun farkına vardım. Özellikle teknoloji ile arası iyi olanlar için çok iyi düşünülmüş...”.

Şekil 4’te katılımcıların “QR menülerin olumsuz yönleri nelerdir?” sorusuna verdikleri cevaplar üzerinden oluşturulan kelime bulutuna ardında da katılımcıların soruya dair görüşlerine yer verilmiştir.

Şekil 4. QR Menülerin Olumsuz Yönlerine İlişkin Kelime Bulutu



Çalışmaya katılan bireylerin QR menüleri yönelik vermiş olduğu olumsuz görüşler incelendiğinde genel olarak sistemin kullanımının zor olmasına yönelik görüşler belirtildiği görülmüştür. Özellikle belirli bir yaş üzerindeki bireylerin gerek teknoloji kullanımı gerekse akıllı telefon kullanma durumları göz önüne alındığında sistemden yararlanamayacakları düşünülmektedir. Çalışma kapsamında ziyaret edilen iki restoran işletmesinde yalnızca QR menülerin kullanıldığı ve geleneksel basılı formatta menülerin bulunmadığı görülmüştür. Bu durumun belirli bir yaşın üzerinde olan, akıllı telefon kullanmayan ya da bazı sebeplerden dolayı şarjı ve internet erişimi olmayan kişiler için sorun teşkil edeceği düşünülmektedir. QR menüleri dair yapılan diğer olumsuz görüşlere bakıldığında katılımcıların bir kısmının uygulamayı gereksiz ve zaman alıcı bulduğu, bunun yanında kafa karışıklığı yarattığı gibi sonuçlara da ulaşılmıştır. Katılımcılardan birinin “QR menülerin olumsuz yönlerine ilişkin görüşleriniz nelerdir?” sorusuna verdiği cevap; “Herkesin akıllı telefonu bulunmuyor, insanlar kullanmak zorunda da değil. Tamamen kare kod menüleri geçilmesi akıllı telefon kullanmayan, şarjı veya interneti bitmiş kişiler için sıkıntılar doğuracaktır. En basitinden o işletme artık tercih edilemeyecektir. Ayrıca yazılımlar işletmeden işletmeye farklılık göstermekte. A restoranındaki menü kolayca açılıp kolay okunabilirken B restoranındaki menüye ulaşmak bir eziyet olabiliyor...”.

Şekil 5'te katılımcıların "QR menülerin COVID-19 pandemisine kattığı avantajlar nelerdir?" sorusuna verdikleri cevaplar üzerinden oluşturulan kelime bulutuna ardında da katılımcıların soruya dair görüşlerine yer verilmiştir.

Şekil 5. QR Menülerin COVID-19 Pandemisine Kattığı Avantajlara Yönelik Kelime Bulutu



Araştırmaya katılan bireylerin QR menüler ile pandemi koşullarının ilişkilendirildiği soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde genel ortak görüşün bu menülerin hijyenik ve temiz bir uygulama olduğu yönünde olduğu anlaşılmaktadır. QR menülerin kullanımı temassız bir süreç olmasından dolayı fiziksel olarak herhangi bir menüye dokunmadan işlem yapmaya olanak tanımaktadır. Böylelikle kişiden kişiye temas yoluyla olan bulaş riski ciddi oranda azalmakta ve salgının yayılması yavaşlatılmaktadır. Katılımcılardan birinin "QR menülerin COVID-19 pandemisine kattığı avantajlar nelerdir?" sorusuna verdiği yanıt; "COVID virüsü nedeniyle artık başkalarının dokunduğu şeylere dokunamaz olduk. Ortak kullanım alanları virüsün yayılması için çok tehlikeli ortamlar. Buradaki yayılmayı kare kodlu menüler gibi temassız uygulamalarla önleyip, dokunma ve teması tamamen durdurmak önemlidir. Oldukça sağlıklı ve güvenilir bir uygulama olduğu düşüncesindeyim..."

Şekil 6'te katılımcıların "QR kod uygulamalarını QR menüler dışında hangi alanlarda kullanıyorsunuz?" sorusuna verdikleri cevaplar üzerinden oluşturulan kelime bulutuna ardında da katılımcıların soruya dair görüşlerine yer verilmiştir.

Şekil 6. QR Kodların QR Menüler Dışında Kullanımına Yönelik Kelime Bulutu



Çalışmaya katılan kişilerin QR menüler dışında QR kod uygulamalarını elektronik alışverişlerde ve bankacılık işlemlerinde sıklıkla kullandıkları görülmektedir. Bunların yanında teknoloji alanında da özellikle oyun, bilgisayar ve televizyon uygulamalarında kare kod kullanımının yaygın olarak kullanıldığı görülmüştür. Son olarak COVID-19 sürecinde geliştirilen Hayat Eve Sığar uygulamasında bulunan HES Kodunun kare kod temelli olması kare kod kullanımında artışa sebep olmuştur. Konuya dair katılımcılardan birinin “QR kod uygulamalarını QR menüler dışında hangi alanlarda kullanıyorsunuz?” sorusuna verdiği yanıt; “Özellikle bankacılık işlemlerimde para çekerken ATM’lerin pis olmasından dolayı şifre girerken tuşlara dokunmak istemiyorum ve QR kod ile işlem yapıyorum. Bir de alışveriş yaparken artık ödemeyi de telefondaki QR kod ile yapabiliyoruz...”.

5. Sonuç ve Öneriler

Bugünün dünyasına bakıldığında teknolojik açıdan gelişmeler ve yeniliklerle birlikte yaşamın neredeyse her alanında dijitalleşme söz konusudur. Bir teknolojik yenilik olan QR kod kullanımının aslında uzun yıllardan beri var olduğu, kare kodun barkod sisteminin daha gelişmiş bir versiyonu olduğunu söylemek mümkündür. Zaman içerisinde şartların değişmesine bağlı olarak özellikle COVID-19 virüsünün yarattığı küresel pandemi sürecinde birçok alanda QR kodlar sayesinde nesnelere fiziksel temas

azaltmakta ve buna bağlı olarak bulaş riski en aza indirilerek hastalığın yayılmasının önüne geçilebilmektedir.

Yiyecek ve içecek işletmelerinde satışa sunulan tüm ürünlerin sıralı listesi şeklinde açıklanabilen menüler, restoran işletmelerinde konukların en sık temas ettiği objelerden biridir. Salgın sürecinde geleneksel fiziksel menülere temas kaynaklı kontaminasyonu önlemek amacıyla son zamanlarda birçok işletmenin QR menüleri yöneldikleri görülmektedir. İlk başlarda sadece bir teknolojik yenilik olarak görülen QR menüler artık modern bir unsur olmaktan çıkmış gerek müşteri gerekse işletmeler için oldukça önemli ve gerekli bir hal almıştır. Teknolojik bir ilerleme olan QR menülerin işletmelerde hayata geçirilmesi için bir dizi yazılımsal alt yapının bulunması, konukların internet bağlantısının ve akıllı telefonunun bulunması yeterlidir. Müşterilerin işletmede yerlerine oturduklarında akıllı telefonlarının kameralarını kullanarak masa üzerinde bulunan karekodu okutmaları ve telefon ekranından menüyü incelemeleri yeterlidir. Daha ileri sistemlerde ise müşteriler akıllı telefonlarında açılan menü üzerinden hızlıca tek bir tuşla diledikleri ürünlerin siparişini verebilmekte, yine bu sipariş hızlıca mutfağa aktarılıp hazırlanmakta ve böylece bekleme süresi de aynı oranda azalmış olmaktadır.

QR menü kullanımı gerek müşteriler gerekse işletmeler açısından önemli avantajlar sunmaktadır. Özellikle QR menülerin salgın döneminde teması minimize ederek bulaş riskini ortadan kaldırması, teknolojik bir yenilik olması, işletmeler arası rekabet üstünlüğü sağlaması, sipariş verme ve servisi daha hızlı hale getirmesi, zaman tasarrufu sağlaması, matbaa giderlerinin önüne geçilmesi ve mali takibin daha etkin yapılabilmesi gibi birçok avantajları bulunmaktadır. Elbette geleneksel süreçlerin elektronik ortama entegre edilmesi aşamasında meydana gelen olumsuzluklar QR menüler için de geçerlidir. QR sistemlerin işletmeye kurulması için gerekli olan maliyet yüksektir. Etkin bir hıza sahip internetin ve teknolojik alt yapının oluşturulması için de cihaz maliyeti bulunmaktadır. Bunun yanı sıra müşterilerin akıllı telefonunun bulunmaması, internet erişiminin kısıtlı olması, cihazın şarjının olmaması ve bireylerin teknolojik cihazları kullanma bilgi ve tecrübe düzeyleri de sistemin kullanımını aksatan olumsuz yönler arasında gösterilebilmektedir. Bu noktada

işletmelerin tamamen QR menü kullanımına geçmeyip, halen geleneksel menüleri de bulundurmaları ve kullanmaları sürece adaptasyon açısından önemli bir uygulamadır. Bu çalışma İstanbul ili ile sınırlıdır. Gelecek çalışmalar için özellikle İstanbul dışındaki turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinde QR menü kullanımı, tüketici deneyimlerinin belirlenmesi, QR menülerin avantajları ile dezavantajlarına odaklanmış çalışmaların sürdürülmesi önerilebilir.

Kaynakça

- Altınel, H. (2017). *Menü Planlama ve Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Bayrak, T. ve Daşpınar, S. (2021). Pandemi Döneminde Temassız Teknolojilerin Kullanılması Üzerine Bir Araştırma: QR Kod Örneği. *Communication and Technology Congress*. İstanbul, İstanbul Aydın Üniversitesi, pp. 877-888.
- Bozagcı, E. C., Teyin, G., Edil Akman, E. ve Kızıldemir, Ö. (2021). COVID-19 Etkisinde Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Değişim: QR Menüleri. *OCAK: Türk Mutfak Kültürü Araştırmaları Dergisi*, 1(1): 1-10.
- Bozkurt, A., Karadeniz, A. ve Erdoğan, E. (2018). Açık ve Uzaktan Öğrenme Sisteminde Karekod Kullanımı: Açıköğretim Ders Kitapları Örneği. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 9(30): 105-121.
- Budak, F. ve Korkmaz, Ş. (2020). COVID-19 Pandemi Sürecine Yönelik Genel Bir Değerlendirme: Türkiye Örneği. *Sosyal Araştırmalar ve Yönetim Dergisi*, 1: 62-79.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., ve Demirel, F. (2008). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Kaçmaz, S. Ö., Şengül, N., Eren, T. ve Özder, E. H. (2018). Hastanelerde Özel Hastalar İçin Hedef Programlama ile Menü Planlamasını Etkileyen Unsurlar. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 21 (3): 393-422.
- Martono, M. (2018). Pembuatan Aplikasi E-Menu (Electronic Menu) Berbasis Website Dan Android. *Journal Ilmiah Media Sisofo*, 12(1): 1036-1046.

- Opazo, M. P. (2012). Discourse as Drive of Innouction in Comtemporary Haute Cuisine: The Case of el Bulli Restaurant. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(2): 82-89.
- Rajesh, M., Satya, G., Prabha. P. V. and Vara P. R. (2015). E-Restaurant: Online Restaurant Management System for Android. *International Journal & Magazine of Engineering, Technology, Management and Research*, 2: 574-579.
- Sanal A. ve Öztürkoğlu Y. (2017). Hizmet Sektöründe QR Kod Kullanım Alanlarına Yönelik Bir Alan Çalışması. *Business and Management Studies An International Journal*, 5(4): 172-189.
- Sarıtaş, A. ve Sormaz, Ü. (2020). Otel ve Restoran Mutfak Şeflerinin Menü Planlaması ve Analizi Konusuna Yaklaşımları: Konya Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 4(1): 136-158.
- Sormaz, Ü., Madenci, B. A. ve Yılmaz, M. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Konya İli Gastronomi Turizminin Swot Analizi ve Geliştirilmesine Yönelik Öneriler. *International Social Sciences Studies Journal*, 6(58): 1101-1108.
- Seidman, I. E. (1991). *Interviewing as Qualitative Research: A Guide for Researchers in Education and The Social Sciences*. New York: Teachers College Press.
- Şimşek E. ve Kızıldemir, Ö. (2019). Restoranlarda Karekod Kullanımı: Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *20. Ulusal Turizm Kongresi*. Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, pp. 874-880.
- Şimşek, E. ve Cinnioğlu, H. (2020). Akıllı Turizm Destinasyonlarındaki Otellerin Karekod Kullanımı: İstanbul Smart Beyoğlu Üzerine Bir Araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 16(3): 675-690.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2018). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi. *Pazarlama Dünyası*, 8(43): 2-11.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık: Ankara.

TÜKETİCİLERİN DIŞARIDA YEMEK YEME NEDENLERİNİ BELİRLEMeye YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GAZİANTEP ÖRNEĞİ

Ferdi BİŞKİN

Dr. Öğr. Üyesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye, fbiskin@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-9864-751X

Çağdaş PEKTAŞ

Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Konya, Türkiye,
pektascagdas22@gmail.com
ORCID: 0000-0003-0496-0183

1. Giriş

Değişen dünya ile birlikte insan ihtiyaçları da buna paralel olarak değişmektedir. İçerisinde bulunduğumuz çağın insanlığa sunduğu gelişmeler bu değişimde etkili rol oynamaktadır. Teknolojik gelişmeler, küreselleşme ve bunların beraberinde getirdiği sosyal, ekonomik ve kültürel değişimler insanlara daha fazla olanak sağlamaktadır. Buna bağlı olarak tüketici ihtiyaçları da farklılık göstermeye başlamıştır. Şehirleşme ile birlikte çalışma hayatının değişmesi, gelir artışı ve tüketim alışkanlıklarındaki değişiklikler dışarıda yemek yeme olgusunu meydana getirmiştir. Bu gelişme insanlara yeni lezzetler sunulmasıyla ortaya çıkmış ve ilerleme kaydetmiştir (Edwards, 2013: 223).

İnsanlar önceleri seyahat ederken ya da zamanları olmadığı için dışarıda yemek yemektedirler. Ancak günümüzde yemek yeme olgusu bir ihtiyaçtan öteye geçerek yerini eğlenme, zaman geçirme, birlikte olma gibi faaliyetlere bırakmıştır. Günlük yaşantımızın önemli unsurlarından biri haline gelen dışarıda yemek yeme olgusu, insanların kendi evinin dışında yer alan yiyecek veya içecekleri tüketmesi şeklinde tanımlanmaktadır (Pettersson ve Fjellström, 2007: 207). Dışarıda yemek yemenin statü ile ilgili bir

tanımına göre, insanların sosyal farklılıklarını pazarlama yönetimi şeklinde tanımlanmaktadır (Olsen vd., 2000: 174). Dışarıda yemek yeme evde yemek yemeye kıyasla daha hızlı olduğundan insanların dışarıda yemek yemeye yöneldiği görülmektedir. Bunun, dışarıda yemek yeme nedenlerinden biri olan kolay olması ile ilgili olduğu söylenebilmektedir (Ritzer, 2010: 228).

Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin değişmesi günümüzde önemli hâle gelmiştir. Çünkü yemek yeme artık insanlar için sadece karın doyumak anlamına gelmemektedir. İnsanlar sosyalleşmek, psikolojik rahatlama sağlamak ve eğlenmek gibi amaçların yanında yemeklerini de yemektirler. Bu noktadan hareketle, Gaziantep'te yaşayan insanların dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemenin önemli olduğu düşünülmektedir. Çünkü Gaziantep, gastronomi ve mutfak sanatları alanında Türkiye'nin ve dünyanın tanıdığı bir marka şehir haline gelmiştir. Gaziantep UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından 11 Aralık 2015 tarihinde Yaratıcı Şehirler Ağı üyeliğine alınmış ve "*Dünya Gastronomi Kenti*" olarak tescillenmiştir (www.unesco.org.tr). Bu bilgiler ışığında "*Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri nelerdir?*" sorusu araştırmanın problemini oluşturmaktadır.

Çalışmada, Gaziantep'teki yerel halkın dışarıda yemek yeme nedenlerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmadan elde edilecek sonuçların yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelere katkı sağlayacağı hedeflenmektedir. Böylece, işletmelerin kendilerini müşteri tercihlerine göre konumlandıracağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, öncelikle çalışmanın giriş kısmı yazılmış ve sonrasında literatür hakkında bilgi verilmiştir. Devamında ise araştırmanın yöntem kısmı detaylı bir biçimde açıklanmış ve araştırma bulgularına yer verilmiştir. Son olarak, elde edilen bulgular neticesinde sonuç kısmı yazılmış ve çalışma sonlandırılmıştır.

2. Teorik Çerçeve

Dışarıda yemek yeme konusuyla ilgili yapılan çalışmalar bir bütünü ele almaktan ziyade parça parça çalışılmıştır. Bazı çalışmalar dışarıda yemek yeme nedenlerine odaklanırken; bazıları da dışarıda yemek yeme amacı olarak açıklanabilen faydacı ve hedonik boyutlarına odaklanmıştır.

Cullen'e (1994) göre, dışarıda yemek yeme olgusu sosyal yemek ve kolayda yemek olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Tüketiciler sosyal yemek ile sosyal olma, ruhsal doyum, eğlenme ve itibar gibi nedenleri amaçlarken; kolayda yemek ile açlığı giderme, ekonomiklik ve kolaylık gibi nedenleri amaçlamaktadır. Park (2004) dışarıda yemek yemenin tüketici değeri açısından faydacı ve hedonik olarak iki faktörde toplandığını belirtmektedir. Buna göre; fiyatın uygun olması, sunulan hizmetin promosyonlar içermesi ve servisin hızlı olması faydacı değerleri oluştururken; kişinin ruh hali, gidilen yerin temiz olması, yenilen yemeğin lezzeti ve çalışanların nezaketi hedonik değerleri oluşturmaktadır. Njite ve diğ. (2008) müşterilerin restoran seçimlerinde kişilik, yaş, gelir, cinsiyet, medeni durum gibi demografik özellikler ile ailenin yaşam tarzının bu seçimlerden etkilendiğini ifade etmektedir. Albayrak (2014) ise tüketicilerin restoran seçimlerinde restoranın özellikleri, sunduğu yiyecek ve içecekler, hizmetler ve yiyecek fiyatlarının önemli olduğunu belirtmektedir. Bu çerçevede, tüketicilerin seçimleri ve bu seçimleri etkileyen unsurların dışarıda yemek yeme nedenlerini de etkilediği görülmektedir.

Tüketicilerin birçok farklı nedenden dolayı dışarıda yemek yemeyi tercih ettikleri görülmektedir. Tüketiciler özel günleri kutlamak, aile ve arkadaşlar ile vakit geçirmek, çocuklarının istemesi, kolay ulaşılabilir olması, zamanlarının sınırlı olması, farklı mekânlarda olmak istemek gibi nedenlerle dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler (Kivela, 1997; Warde ve Martens, 2000; Gül vd., 2003; Narine ve Badrie, 2007; Onurlubaş vd., 2015). Bununla beraber; eğlenmek, sosyalleşmek, zaman geçirmek, lüks harcama yapmak, statü elde etmek, psikolojik olarak kendini iyi hissetmek ve zamandan tasarruf sağlayabilmek amacıyla da dışarıda yemek yemektirler (Ashley vd., 2004; Hansen vd., 2005; Goyal ve Singh, 2007; Akarçay ve Suğur, 2015). Ayrıca tüketiciler mutlu olmak, farklı lezzetleri denemek, yeni arkadaşlıklar edinmek, açlığını gidermek, haz ve doyum sağlamak, gittiği restoranın yemeklerini ve fiziksel şartlarını beğenmek, ekonomik olması, yemek yapmayı bilmemek, yemek yapmayı istememek ve damak zevkine uygun yemeklerin dışarıda olması nedenlerinden dolayı da dışarıda yemek istemektedirler (Chang ve Hsieh, 2006; Morse ve Driskell, 2009; Özdemir, 2010; Tutar ve Yazırlı, 2016; Çetinkaya, 2017; Ertürk, 2019).

Gaziantep'teki tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin belirlenmesi yiyecek içecek hizmeti sunan işletmelerin bu pazarda tutunmalarını sağlayabilir, yeni strateji oluşturmalarına ve müşterilerin beklentilerini karşılamaya yönelik yeni atılımların ortaya çıkmasında yol gösterici olabilir. Çünkü Gaziantep, son yıllarda gastronomi ve mutfak sanatlarıyla ilgi odağı olmuştur. Gaziantep gerek jeopolitik konumu gerekse de bünyesinde barındırdığı doğal ve tarihi turistik ürünleriyle de kendisine turizm sektörü içerisinde yer edinen bir kent konumundadır (www.gaziantep.ktb.gov.tr). Bu nedenle, Gaziantep'te yaşayan yerel halkın dışarıda yemek yeme nedenlerinin belirlenmesinin önemli olduğu söylenebilir.

3. Yöntem

Bu kısımda araştırmanın amacı ve önemi, evreni ve örnekleme, hipotezleri, veri toplama araçları ve ölçeğin güvenilirliği ile veri çözümleme yöntemine yer verilmiştir. Çalışmanın amacı, Gaziantep'teki yerel halkın dışarıda yemek yeme nedenlerinin belirlenmesidir. Ayrıca tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile demografik özellikleri arasında farklılık olup olmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Bununla birlikte, araştırmanın Gaziantep'te yapılmış olmasının ilgili literatüre katkı sağlaması açısından önem arz ettiği düşünülmektedir.

Araştırma evrenini Gaziantep'te yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. Çalışma kapsamında, bütün tüketicilere ulaşmanın zor olması dolayısı ile örneklem seçme yoluna gidilmiştir. Buna göre, basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre örneklem seçilmesi uygun bulunmuştur. Bu çalışmadaki evreni temsil eden örneklem büyüklüğünün 384 olduğu görülmüştür. (Altunışık vd., 2007: 127). Bu bağlamda, Gaziantep'te yiyecek içecek işletmelerini ziyaret eden 450 tüketiciye ulaşılmıştır. Araştırma, Gaziantep'in Şahinbey ve Şehitkamil ilçelerindeki yiyecek ve içecek işletmelerini ziyaret eden kişilerle sınırlandırılmıştır. Tüketicilere dağıtılan anket formları bizzat araştırmacı tarafından dağıtılmış ve geri toplanmıştır. Geri toplanan anket formlarının eksiksiz bir şekilde ve doğru olarak doldurulup doldurulmadığı kontrol edilmiştir. Buna göre, yanlış veya eksik doldurulan anket formları çalışmaya dâhil edilmemiştir. Bunun sonucunda, 41 anket formunun yanlış veya eksik olduğu tespit edilmiş ve çalışma 409 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir.

Çalışmadan elde edilen verilerin test edilebilmesi amacıyla hipotezler oluşturulmuştur. Buna göre, araştırmaya ilişkin oluşturulan hipotezler aşağıda gösterilmiştir.

H₁: Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₂: Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile medeni durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₃: Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile yaşları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₄: Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₅: Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile sosyal statüleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

H₆: Tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır.

Gaziantep'teki yerel halkın dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemeye yönelik olarak yapılan bu çalışmada veriler anket tekniği ile toplanmıştır. Çalışmada kullanılan anket formu Ertürk'ün (2018) yapmış olduğu çalışmadan yararlanılarak hazırlanmıştır. Kullanılan anket formu üç kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısımda, katılımcıların demografik ve tanıtıcı bilgilerini içeren sekiz soru bulunmaktadır. İkinci kısımda, katılımcıların dışarıda yemek yeme tercihlerini içeren dört soru (gelire göre harcama oranı, dışarıda yemek yeme zamanı, işletme tercihi, dışarıda birlikte yemek yenilen kişiler) bulunmaktadır. Üçüncü kısımda ise katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenlerini içeren 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanan 19 ifade bulunmaktadır.

Anket uygulaması 2019 yılının Aralık ayında araştırmacı tarafından yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Ana uygulamaya geçilmeden önce anket formunun anlaşılabilir ve uygulanabilir olup olmadığını belirlemek için evreni temsil etme yeteneğine sahip 50 tüketici ile 2019 yılı Kasım ayı içerisinde araştırmacı tarafından bir pilot uygulama gerçekleştirilmiştir. Buna göre pilot uygulama sonucunda, dışarıda yemek yeme nedenlerini

belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,905 olarak hesaplanmıştır. Cronbach's Alpha katsayısı $\alpha < 0,40$ ise ölçüm güvenilir değil, $0,40 \leq \alpha < 0,50$ ise ölçümün güvenilirliği çok düşük, $0,50 \leq \alpha < 0,60$ ise ölçümün güvenilirliği düşük, $0,60 \leq \alpha < 0,70$ ise ölçüm yeterli güvenilirliğe sahip, $0,70 \leq \alpha < 0,90$ ise ölçüm yüksek güvenilirliğe sahip, $\alpha \geq 0,90$ ise ölçüm çok yüksek güvenilirliğe sahip olarak değerdendirilmektedir (Özdamar, 2016: 114). Pilot uygulama ile ölçümün güvenilirliğinin test edilmesi sonrasında anketin ana uygulamasına geçilmiştir. Ana uygulama sonucunda, dışarıda yemek yeme nedenlerini belirlemeye yönelik hazırlanan ölçeğin Cronbach's Alpha değeri 0,829 olarak hesaplanmıştır. Bu sonuçla ölçümün yüksek bir güvenilirlik düzeyine sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, anketlerden elde edilen veriler SPSS 21.0 programında analiz edilmiştir. Buna göre, demografik ve tanıtıcı özelliklere ilişkin veriler ile dışarıda yemek yeme tercihlerine ilişkin veriler frekans ve yüzde dağılımları ile incelenmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir. Ayrıca, dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin Likert tipi ifadelerin ortalama ve standart sapma değerdeleri incelenmiş ve tablolar halinde gösterilmiştir.

Tekin'e (1977) göre; katılımcılar tarafından cevaplanan soruların ortalamalarının 1'e (kesinlikle katılmıyorum) yaklaştığında katılma düzeyinin düşük olduğu, 5'e (kesinlikle katılıyorum) yaklaştığında ise katılma düzeyinin yüksek olduğu kabul edilmektedir. Buna göre; ortalamaların değeri aralığı aşağıdaki gibi hesaplanmaktadır.

$$\text{Değişim Aralığı} = 5 - 1 = 4$$

$$\text{Değişim Aralığı} = 4 / 5 = 0,80$$

Ortalamaların değeri aralıkları ile bu değeri aralıklarının hangi anlama geldiği aşağıda Tablo 1'de gösterilmiştir.

Tablo 1. Ortalamaların Değişim Aralığı

Düzyey	Katılım Derecesi	Aralık Değeri	İçerdideği Anlam
5	Kesinlikle katılıyorum	4,20 ile 5,00 arası	Çok yüksek düzeyde katılım
4	Katılıyorum	3,40 ile 4,19 arası	Yüksek düzeyde katılım
3	Kararsızım	2,60 ile 3,39 arası	Orta düzeyde katılım
2	Katılmıyorum	1,80 ile 2,59 arası	Düşük düzeyde katılım
1	Kesinlikle katılmıyorum	1,00 ile 1,79 arası	Çok düşük düzeyde katılım

Tablo 1'e göre; ifadeye verilen cevaplara göre katılım düzeyi 1.00-1.79 arasında bir değere sahipse katılımcıların o ifadeye genel olarak çok düşük düzeyde katıldıkları, 1.80-2.59 arasında bir değere sahipse katılımcıların o ifadeye genel olarak düşük düzeyde katıldıkları, 2.60-3.39 arasında bir değere sahipse katılımcıların o ifadeye genel olarak orta düzeyde katıldıkları, 3.40-4.19 arasında bir değere sahipse katılımcıların o ifadeye genel olarak yüksek düzeyde katıldıkları ve 4.20-5.00 arasında bir değere sahipse katılımcıların o ifadeye genel olarak çok yüksek düzeyde katıldıkları söylenmektedir.

Çalışmada kullanılacak analiz tekniklerini belirlemek için elde edilen verilerin normal bir dağılıma sahip olup olmadığına bakılmıştır. Bu amaçla, Skewness-Kurtosis katsayılarına bakılmıştır. Normal dağılıma uyan veri setinin Skewness-Kurtosis değeri -1/+1 arasında olması gerekmektedir (Hair vd., 2016: 54). Bu çalışmada elde edilen veri setinin Skewness değerinin -0,210 Kurtosis değerinin 0,014 olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Histogram grafiği, Q-Q Plots grafiği ve Varyasyon katsayılarından da yararlanılarak verilen normal bir dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Veriler normal bir biçimde dağıldığı için hipotezlerin test edilmesi amacıyla parametrik testlerden "Bağımsız Örneklem t-Testi" ile "Tek Yönlü ANOVA" testlerinden yararlanılmıştır.

4. Bulgular

Çalışmanın bu kısmında, elde edilen veriler neticesinde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgilere, dışarıda yemek yeme tercihlerine ilişkin bilgilere, ortalama ve standart sapma değerlerine, faktör analizine ilişkin sonuçlara, hipotezlerin test edilmesine ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Katılımcıların %46'sını kadınlar, %54'ünü ise erkekler oluşturmaktadır. Katılımcıların; %68,2'si 18-29 yaşları arasında, %14,4'ü 30-39 yaşları arasında, %10,3'ü 40-49 yaşları arasında ve %7,1'i ise 50 yaş ve üzeri bir yaşıdadır. Eğitim düzeyine bakıldığında; katılımcıların %39,1'inin lise ve altı, %17,6'sının ön lisans, %40,1'inin lisans ve %3,2'sinin lisansüstü eğitim düzeyine sahip olduğu sonucu elde edilmiştir. Katılımcıların %35,5'i evli, %64,5'i ise bekârdır. Katılımcıların %32,0'ünün çocuğu varken %68,0'ünün çocuğu bulunmamaktadır. Araştırmaya katılanların %46,5'i öğrenci, %7,6'sı mavi yakalı, %8,3'ü beyaz yakalı, %23,7'si

serbest meslek, %10,5'i memur ve %3,4'ü emeklidir. Katılımcıların %31,1'i düşük, %61,4'ü orta ve %7,6'sı ise yüksek gelire sahiptir. Katılımcıların %14,7'si ayda 1 defa, %30,6'sı ayda 2-5 aralığında, %16,9'u 6-9 aralığında ve %37,9'u ayda 10 defa ve üzerinde dışarıda yemek yediğini belirtmiştir.

Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme tercihleri ile ilgili cevapları incelendiğinde; katılımcıların %29,3'ü gelirinin yüzde 10 ve altını, %22,7'si gelirinin yüzde 11-20'sini, %18,1'i gelirinin yüzde 21-30'unu ve %29,8'i gelirinin yüzde 30 ve üzerini dışarıda yemek yemeye harcamaktadır. Katılımcıların %48,2'si hafta içi gündüz, %17,8'i hafta içi akşam, %16,9'u hafta sonu gündüz ve %17,1'i hafta içi akşam dışarıda yemek yemektir. Katılımcıların %14,9'u dışarıda yemek yerken yeni işletmeyi tercih ederken %85,1'i bildiği işletmeyi tercih etmektedir. Katılımcıların %55,5'i arkadaşlarıyla, %9,8'i iş arkadaşlarıyla, %26,9'u aile üyeleriyle ve %7,8'inin ise yalnız olarak yemek yemeyi tercih etmektedir. Araştırmaya katılan tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri aşağıda Tablo 2'de gösterilmiştir.

Tablo 2. Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

No	İFADELER	Ort.	Std. Sapma
1	Ailemle birlikte olmak	3,15	1,40
2	Arkadaşlarımla birlikte olmak	3,58	1,24
3	Değişik bir ortamda olma isteği	3,26	1,27
4	Kişisel özel gün kutlaması	3,18	1,27
5	Sosyalleşmek	3,22	1,27
6	Eğlenmek	3,44	1,28
7	Farklı tatlar deneme isteği	3,36	1,31
8	Geleneksel özel gün kutlaması	3,15	1,28
9	Çocuklarının istemesi	2,46	1,50
10	Yemek yapacak zaman olmaması	3,75	0,99
11	İş arkadaşlarımla birlikte olmak	2,84	1,33
12	Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek	3,26	1,33
13	Yemek saatlerinde evden uzakta olmam	3,43	1,58
14	Yemek yapmak istememem	3,83	1,09
15	Duyduğum okuduğum görüşlerle oluşan merak	2,79	1,25
16	Arkadaş veya akraba tavsiyesi	2,75	1,28
17	Ekonomik olması	2,66	1,32
18	Yemek yapmayı bilmemem	2,37	1,39
19	Statü ve prestij kazanmak	2,19	1,31

Tablo 2'ye göre; katılımcılar en fazla “yemek yapmak istememem ($X:3,83\pm1,09$), yemek yapacak zaman olmaması ($X:3,75\pm0,99$), arkadaşlarımla birlikte olmak ($X:3,58\pm1,24$), eğlenmek ($X:3,44\pm1,28$)” ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılar en az ise “statü ve prestij kazanmak ($X:2,19\pm1,31$), yemek yapmayı bilmemem ($X:2,37\pm1,39$), Çocuklarımla istemesi ($X:2,46\pm1,50$), Ekonomik olması ($X:2,66\pm1,32$)” ifadelerine katıldıklarını belirtmişlerdir.

Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme nedenlerini oluşturan boyutların ortaya konulması amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Değişkenler arasındaki ilişkiyi belirleyebilmek amacıyla açımlayıcı faktör analizine uygun olup olmadığı kontrol edilmiştir. Bu kapsamda Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) katsayısı, Bartlett Küresellik testi ve faktör yük değerleri gibi ölçütlere bakılmıştır (Sipahi vd., 2010: 79). Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme nedenlerini oluşturan faktörler aşağıda Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İFADELER	Faktörler			
	1	2	3	4
(2) Arkadaşlarımla birlikte olmak	0,687			
(3) Değişik bir ortamda olma isteği	0,680			
(4) Kişisel özel gün kutlaması	0,700			
(5) Sosyalleşmek	0,705			
(6) Eğlenmek	0,767			
(7) Farklı tatlar deneme isteği	0,596			
(8) Geleneksel özel gün kutlaması	0,650			
(12) Psikolojik olarak kendimi iyi hissetmek	0,579			
(13) Yemek saatlerinde evden uzakta olmam		0,457		
(15) Duyduğum okuduğum görüşlerle oluşan merak		0,689		
(16) Arkadaş veya akraba tavsiyesi		0,708		
(17) Ekonomik olması		0,703		
(19) Statü ve prestij kazanmak		0,465		
(1) Ailemle birlikte olmak			0,669	
(9) Çocuklarımla istemesi			0,802	
(11) İş arkadaşlarımla birlikte olmak			0,423	
(10) Yemek yapacak zaman olmaması				0,436
(14) Yemek yapmak istememem				0,769
(18) Yemek yapmayı bilmemem				0,518
Öz değer	5,313	1,607	1,411	1,151
Boyutların varyansı açıklama oranı (%)	21,415	13,003	8,582	6,907

Toplam varyansın açıklanma oranı (%)		49,907
KMO değeri		0,854
Cronbach's Alpha değeri		0,829
Bartlett Küresellik Testi	Ki-kare	2111,344
	Serbestlik derecesi (df)	171
	Anlamlılık (Sig)	0,000

Yapılan faktör analizi neticesinde 19 ifadeye temel bileşenler analiz tekniği uygulanmıştır. Buna göre 4 faktörlü bir yapı oluşmuştur. Ortaya çıkan yapının toplam varyansı açıklama oranı %49,9 olarak, KMO değeri 0,854 olarak hesaplanmıştır. Ayrıca Ki-kare değeri 2111,344 olarak, serbestlik derecesi (df) değeri 171 olarak ve anlamlılık (Sig) değeri ise 0,000 olarak hesaplanmıştır. Ortaya çıkan yapıda en düşük faktör yükü değer 0,423 en yüksek faktör yükü değeri ise 0,802 olarak hesaplanmıştır. Elde edilen sonuçların belirtilen ölçütlere ve faktör analizine uygun olduğu görülmüş ve analiz sonlandırılmıştır. Faktörleri belirledikten sonra isimlendirilmesi aşamasına geçilmiştir. Buna göre; birinci faktör *sosyal olmak*, ikinci faktör *çevresel etkiler*, üçüncü faktör *istekli olmak* ve dördüncü faktör *meçbur kalmak* olarak isimlendirilmiştir.

Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile demografik özellikleri arasındaki farklılığı ortaya koyabilmek adına farklılık analizleri yapılmıştır. Katılımcıların cinsiyetine ve medeni durumuna ilişkin farklılık olup olmadığını test etmeye yönelik *Bağımsız Örneklem t Testi* uygulanmıştır. Yaş, eğitim durumu, sosyal statü ve gelir seviyesine göre farklılığı test etmeye yönelik ise *Tek Yönlü Anova testi* yapılmıştır. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile cinsiyetleri arasındaki farklılığa ilişkin yapılan T testi sonuçları aşağıda Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların Cinsiyetine İlişkin T Testi Bulguları

	Cinsiyet	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Dışarıda yemek yeme nedenleri	Kadın	188	3,00	0,65	0,662	407	0,509
	Erkek	221	2,96	0,73			

Tablo 4'e göre, katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile cinsiyetleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($t[407]=0,662; p \geq 0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre H_1 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, kadınların ($X=3,00$) erkeklere göre ($X=2,96$) dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile medeni durumları

arasındaki farklılığa ilişkin yapılan T testi sonuçları aşağıda Tablo 5'te gösterilmiştir.

Tablo 5. Katılımcıların Medeni Durumuna İlişkin T Testi Bulguları

	Medeni Durum	N	Ort.	Std. Sapma	t	df	p
Dışarıda yemek yeme nedenleri	Evli	145	2,96	0,70	-	407	0,712
	Bekâr	264	2,99	0,69			

Tablo 5'e göre, katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile medeni durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($t/407=-0,370$; $p \geq 0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre H_2 hipotezi reddedilmiştir. Ayrıca, bekârların ($X=2,99$) evlilere göre ($X=2,96$) dışarıda yemek yemeyi daha çok tercih ettikleri söylenebilir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile yaşları arasındaki farklılığa ilişkin yapılan Anova testi sonuçları aşağıda Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Katılımcıların Yaşlarına İlişkin Anova Testi Bulguları

Yaş	N	Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlılık
18-29 yaş	279	3,04	0,70	Gruplar arası	7,753	2,584	5,547	0,001	18-29 yaş ile 40-49 yaş ve 50 yaş ve üzeri arasında
30-39 yaş	59	3,03	0,61	Gruplar içi	191,786	0,474			
40-49 yaş	42	2,67	0,67	Toplam	199,539				
50 yaş ve üzeri	29	2,68	0,66						
TOPLAM	409	2,98	0,69						

Tablo 6'ya göre, katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile yaşları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($F=5,547$; $p \leq 0,05$) bulunmaktadır. Buna göre H_3 hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu anlamlılığın nereden kaynaklandığını belirleyebilmek için Post Hoc testi içerisinde yer alan Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre; 18-29 yaş aralığındaki katılımcıların ($X=3,04$) dışarıda yemek yemeyi 40-49 yaş aralığındaki ($X=2,67$) ve 50 yaş ve üzerindeki ($X=2,68$) katılımcılara göre daha fazla tercih ettiği söylenebilir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile eğitim durumları arasındaki farklılığa ilişkin yapılan Anova testi sonuçları aşağıda Tablo 7'de gösterilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Eğitim Durumuna İlişkin Anova Testi Bulguları

Eğitim durumu	N	Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	p
Lise ve altı	160	2,88	0,75	Gruplar arası	2,454	0,818	1,681	0,170
Ön lisans	72	3,01	0,68	Gruplar içi	197,085	0,487		
Lisans	164	3,05	0,64	Toplam	199,539			
Lisansüstü	13	2,93	0,65					
TOPLAM	409	2,98	0,69					

Tablo 7'ye göre, katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile eğitim durumları arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($F=1,681; p \geq 0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre H_4 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile mesleki statüleri arasındaki farklılığa ilişkin yapılan Anova testi sonuçları aşağıda Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8. Katılımcıların Mesleki Statüsüne İlişkin Anova Testi Bulguları

Mesleki statü	N	Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	p
Öğrenci	190	3,02	0,66	Gruplar arası	3,623	0,725	1,490	0,192
Mavi yakalı	31	2,75	0,56	Gruplar içi	195,916	0,486		
Beyaz yakalı	34	2,93	0,69	Toplam	199,539			
Serbest meslek	97	3,00	0,83					
Memur	43	3,02	0,60					
Emekli	14	2,65	0,64					
TOPLAM	409	2,98	0,69					

Tablo 8'e göre, katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile mesleki statüleri arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık ($F=1,490; p \geq 0,05$) bulunmamaktadır. Buna göre H_5 hipotezi reddedilmiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile gelir düzeyleri arasındaki farklılığa yönelik yapılan Anova testi sonuçları aşağıda Tablo 9'da gösterilmiştir.

Tablo 9. Katılımcıların Gelir Düzeyine İlişkin Anova Testi Bulguları

Gelir Düzeyi	N	Ort.	Std. Sapma	Varyansın Kaynağı	Kareler Top.	Kareler Ort.	F	p	Anlamlılık
Düşük	127	2,81	0,78	Gruplar arası	5,663	2,831	5,929	0,003	Düşük ile orta ve yüksek arasında
Orta	251	3,04	0,64	Gruplar içi	193,876	0,478			
Yüksek	31	3,17	0,65	Toplam	199,539				
TOPLAM	409	2,98	0,69						

Tablo 9'a göre, katılımcıların dışarıda yemek yeme nedenleri ile gelir düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık ($F=5,929$; $p \leq 0,05$) bulunmaktadır. Buna göre H_0 hipotezi kabul edilmiştir. Ortaya çıkan bu anlamlılığın nereden kaynaklandığını belirleyebilmek için Post Hoc testi içerisinde yer alan Tukey testi uygulanmıştır. Buna göre; düşük düzeyde gelire sahip katılımcıların ($X=2,81$) dışarıda yemek yemeyi orta düzeyde gelire ($X=3,04$) ve yüksek düzeyde gelire ($X=3,17$) sahip katılımcılara göre daha az tercih ettiği söylenebilir.

5. Sonuç

İş hayatındaki çalışma koşullarının değişmesi tüketici davranışlarına da yansımaktadır. Meydana gelen bu değişimlerle birlikte zamanı iyi kullanmak insanlar için önemli hale gelmiştir. Buna bağlı olarak dışarıda yemek yeme insanlar açısından daha fazla tercih edilmeye başlamıştır. Çünkü insanlar işten arta kalan zamanlarında evde yemek yapmakla uğraşmak yerine dışarıda yemek yemeye başlamışlardır. Böylece zamandan tasarruf etmiş olmaktadırlar. Ayrıca insanlar dışarıda yemek yerken çok sık görüşemediği aile üyeleri ya da arkadaşlarıyla da vakit geçirmektedirler. Bu durum yiyecek içecek hizmeti veren işletmeleri de etkilemektedir. Tüketici ihtiyaçlarının değişmesi göz önüne alındığında hizmet veren işletmelerin de buna bağlı olarak kendilerini değiştirmesi gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu hizmet sektöründe bu memnuniyetin sağlanabilmesi için tüketicilerin dışarıda yemek yeme nedenlerinin bilinmesinin önemli olduğu düşünülmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre; katılımcıların yarısından fazlasını erkeklerin oluşturduğu, yaşlarının 18-29 yaş arasında yoğunlaştığı ve büyük bölümünün lisans eğitim düzeyine sahip olduğu görülmüştür. Ayrıca çoğunluğunun bekâr ve çocuğunun olmadığı, büyük bölümünün öğrenci olduğu, genellikle orta ve düşük düzeyde gelire sahip olduğu ve ayda 10 kez ve üzerinde dışarıda yemek yediği görülmüştür. Tüketicilerin çoğunlukla genç ve öğrenci olduğu sonucundan yola çıkarak Y ve Z kuşağına tabi oldukları söylenebilir. Özellikle Z kuşağındaki bireylerin istek ve ihtiyaçlarının sürekli olarak değiştiği düşünüldüğünde, işletmelerin hizmet sunarken bu kuşaktaki bireyleri iyi bir şekilde analiz etmesi ve pazarlama faaliyetlerini buna göre yapması önerilmektedir.

Araştırmaya katılanlar dışarıda en çok arkadaşlarıyla birlikte yemek yemek ve gelirlerinin yüzde 30 ve üzerini harcamaktadır. Katılımcıların gelirlerinin genel olarak düşük ve orta düzeyde olması ve çoğunluğunu öğrencilerin oluşturmasından dolayı ortaya çıkan bu sonucun şaşırtıcı olmadığı aksine normal olduğu düşünülmektedir. Bir diğer sonuca göre, katılımcılar genellikle hafta içi gündüz saatlerinde ve bildiği işletmede yemek yemeyi tercih etmektedir. Bu durumun yiyecek içecek sektöründe yeni bir işletme kurmak isteyenler açısından dezavantaj oluşturabileceği söylenebilir.

Araştırma kapsamında yapılan faktör analizi sonucunda sosyal olmak, çevresel etkiler, istekli olmak ve mecbur kalmak üzere dört faktör ortaya konulmuştur. Buna göre, katılımcıların en çok sosyal olmak faktöründeki ifadelerle katıldıkları görülmüştür. Bu da katılımcıların genel olarak sosyalleşmek amacıyla dışarıda yemek yediklerini göstermektedir.

Katılımcılar en çok arkadaşlarıyla birlikte olmak, eğlenmek, yemek saatlerinde evden uzak olma nedeniyle ve psikolojik olarak kendisini iyi hissetme nedenlerinden dolayı dışarıda yemek yemektir. Bu sonuç Warde ve Martens (2000), Ashley ve diğ. (2004) Hansen ve diğ. (2005), Goyal ve Singh (2007), Morse ve Driskell (2009) tarafından yapılan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Ancak Kivela, (1997), Narine ve Badrie (2007), Tutar ve Yazırlı, (2016), Çetinkaya (2017) tarafından yapılan çalışmalarda ise daha çok doğum günleri, yıl dönümleri ve kolay ulaşılabilir olması gibi nedenler ön plana çıktığı için bu yönüyle bu çalışmalardan farklılık arz etmektedir. Katılımcılar en az statü ve prestij kazanmak, yemek yapmayı bilmemek ve arkadaş veya akraba tavsiyesi nedenlerinden dolayı dışarıda yemek yemektir. Ortaya çıkan bu sonuçlara göre, katılımcıların daha çok sosyalleşmek ve psikolojik olarak kendisini rahatlatmak için dışarıda yemek yediği söylenebilir. Yani kendilerine fiziksel ve ruhsal fayda sağlamak amacıyla dışarıda yemek yemeyi tercih etmektedirler.

Araştırmaya katılanların dışarıda yemek yeme nedenleri ile cinsiyetleri, medeni durumları, eğitim durumları ve mesleki statüleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmazken yaşları ve gelir düzeyleri arasında anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre, gençlerin orta yaş ve üzerindeki kişilere göre dışarıda daha fazla

yemek yediği görülmüştür. Ayrıca gelir düzeyi düşük olan kişilerin de gelir düzeyi orta ve yüksek olanlara göre dışarıda daha az yemek yediği görülmüştür. Buradan hareketle işletmelere, menülerini hazırlarken gençlerin taleplerine dikkat etmeleri ve gelir düzeyi düşük olan kişilerin bütçelerine uygun bir şekilde menü hazırlamaları önerilebilir. Böylece hem müşteri tatmini sağlanmış olur hem de işletmenin tercih edilme oranının artması sağlanmış olur. Her iki taraf için de fayda sağlayacak olan stratejilerin geliştirilmesi için hizmet sunanların müşteri profiline odaklanmaları önemlidir.

Kaynakça

- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme-İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 1-29.
- Albayrak, A. (2014). Müşterilerin Restoran Seçimlerini Etkileyen Faktörler: İstanbul Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(2): 190-201.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: SPSS Uygulamalı*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.
- Ashley, B., Hollows, J., Jones, S. and Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies*. London: Routledge.
- Chang, J. and Hsieh, A., (2006). Leisure Motives of Eating Out in Night Markets. *Journal of Business Research*, 59(12): 1276-1278.
- Cullen, P. (1994). Time, Tastes and Technology: The Economic Evolution of Eating Out. *British Food Journal*, 96(10): 4-9.
- Çetinkaya, H. (2017). *Tüketicilerin Alışveriş Merkezlerinde Yemek Yeme Nedenleri ve Tercihlerinin Değerlendirilmesi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Edwards, J.S.A. (2013). The Food Service Industry: Eating Out is More Than Just A Meal. *Food Quality and Preference*, (27): 223-229.

- Ertürk, M. (2019). Çocuklu Ailelerin Dışarıda Yeme Alışkanlıkları, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 18(4): 1592-1610.
- Ertürk, M. (2018). Tüketicilerin Dışarıda Yemek Yeme Nedenleri, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17(3): 1203-1224.
- Gül, A., Akbay, A. Ö., Dölekoğlu, C. Ö., Özel, R. ve Akbay, C. (2003). *Adana İli Kentsel Alanda Ailelerin Ev Dışı Gıda Tüketimlerinin Belirlenmesi*. Ankara: Tarımsal Ekonomi Araştırma Enstitüsü Yayınları.
- Goyal, A. and Singh, N. P. (2007). Consumer Perception About Fast Food in India: an Exploratory Study. *British Food Journal*, 109(2): 182-195.
- Hair, Jr J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. and Sarstedt, M. (2016). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Sage Publications.
- Hansen, K.V., Jensen, Q., and Gustafsson, I., (2005). The Meal Experience of A La Carte Restaurant Customer. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2): 135-151.
- <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-264863/gaziantep-gastronomy.html>
- Kivela, J. (1997). Restaurant Marketing: Selection and Segmentation on Hong Kong, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 9(3): 116-123.
- Morse, K. L. and Driskell, J. A. (2009). Observed Sex Differences in Fast-Food Consumption And Nutrition Self-Assessments and Beliefs of College Students. *Nutrition Research*, 29(3): 173-179.
- Narine, T. and Badrie, N. (2007). Influential Factors Affecting Food Choices of Consumers When Eating Outside The Household in Trinidad, West Indies. *Journal of Food Products Marketing*, 13(1): 19-29.
- Njite, D., Dunn, G. and Kim, L.H. (2008). Beyond Good Food: What Other Attributes Influence Consumer Preference and Selection of Fine Dining Restaurants?, *Journal of Foodservice Business Research*, 11(2): 237-266.

- Olsen, W.K., Warde, A. and L, Martens. (2000). Social Differentiation and The Market for Eating Out in The UK. *Hospitality Management*, (19): 173-190.
- Onurlubaş E. & Doğan H. G. ve Gürler, A. Z. (2015). Türkiye’de Ev Dışı Tüketimin Durumu ve Tüketici Eğilimleri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(38): 917-924.
- Özdamar, K. (2016). *Eğitim, Sağlık ve Davranış Bilimlerinde Ölçek ve Test Geliştirme: Yapısal Eşitlik Modellemesi*, 1.Baskı, Eskişehir: Nisan Kitabevi.
- Özdemir, B. (2010). Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2): 218-232.
- Park, C. (2004). Efficient or Enjoyable? Consumer Values of Eating-Out and Fast Food Restaurant Consumption in Korea. *Journal of Hospitality Management*, 23(1): 87-94.
- Petterson, A. and Fjellström, C. (2007). Restaurants As Friends of The Family: Functions of Restaurant Visits in Everyday Life. *Journal of Foodservice*, (18): 207-217.
- Ritzer, G. (2010). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik ve Değişim*. Çev. (Payzın, F.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sipahi, B., Yurtkoru, S. ve Çinko, M. (2010). *Sosyal Bilimlerde SPSS’le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Tekin, H. (1977). *Eğitimde Ölçme ve Değerlendirme*. 1.Baskı, Ankara: Mars Matbaası.
- Tutar, F. K. ve Yazırlı, N. (2016). Hanehalkı Ev Dışı Gıda Tüketimini Etkileyen Faktörler: Nazilli Örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1): 367-392.
- UNESCO Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (2020). <http://www.unesco.org.tr>, (Erişim tarihi: 15.01.2020).
- Warde, A. and Martens, L. (2000). *Eating Out*. Cambridge: Cambridge University Press.

UNUTULMAZ OTEL DENEYİMİ: ÖLÜDENİZ DESTİNASYONUNUN TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ

Sinan Baran BAYAR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Kırklareli Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Kırklareli, Türkiye,
sinanbbayar@gmail.com
ORCID: 0000-0002-3039-3162

Rana ŞAT

Bilim Uzmanı, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm
İşletmeciliği Anabilim Dalı, Muğla, Türkiye,
rana_sat_95@hotmail.com
ORCID: 0000-0003-0519-5524

1. Giriş

Günümüzde turistlerin beklentileri ve ihtiyaçları, satın alma kararlarını büyük ölçüde değişime uğratmıştır. Standart ürün veya hizmetlerden ayrı olarak değerlendirilen deneyimler, tüketiciler açısından duygusal olarak adlandırılmakta ve bu nedenle zihinlerinde daha çok yer edinmektedir (Pine ve Gilmore, 1998: 99). Turizmde deneyim kavramı, turistlerin destinasyonlarla olan etkileşimi sonucunda ortaya çıkan ilişkilerin bütünü ifade etmektedir. Bu nedenle turizmde deneyim, turistlerin özel olarak çıkarımda buldukları değerleri ifade etmekte olan ve günlük yaşamlarından farklı ortamlarda gerçekleştirdikleri eylemlerin tamamını kapsamaktadır (Otto ve Ritchie, 1996: 165).

Turizm deneyimleri, bireylerin buldukları destinasyondan başka bir yere giderek, farklı kültürlere sahip insanları tanıma fırsatı bulduğu faaliyetlerin bütünüdür. Tüketiciler turizm deneyiminde bulunabilmek için bildikleri ya da daha önce bulunmadıkları ortamlara gidebilirler. Turistlerin daha önce bulunmadığı yerlere gitme eğiliminde olmalarının en önemli nedenlerinden biri hedonizm olarak ifade edilmektedir (Lin vd.,

2019: 154). Turistler açısından bakıldığında unutulmaz turizm deneyimi, destinasyonlarda gerçekleştirdikleri tüm eylemleri hatırladıkları, zihinlerinde tekrar canlandırdıkları ve aslında geçmiş seyahat deneyimlerini değerlendirmeye çalıştıkları turizm deneyimlerinin bir bütünü olarak ele alınmaktadır. Turistler için farklı, zenginleştirilmiş ve unutulmaz deneyimler sunmaya çalışan konaklama işletmeleri ve destinasyon yöneticileri, turistlerin tekrar ziyaret niyetlerine katkı sağlayabilmektedirler. Ayrıca destinasyona yeni turistlerin kazandırılmasına da katkı sağlamaktadırlar (Kim, 2017: 857).

Pazarlama ve turizm araştırmaları incelendiğinde deneyim konusu, 1970'lerden bu yana sürekli gelişim göstermiş ve popüler akademik konulardan birisi haline gelmiştir (Cohen, 1979; Hoch ve Deighton, 1989; Stamboulis ve Skayannis, 2003; Uriely, 2005; Larsen, 2007; Adongo vd., 2015). Literatürde deneyim kavramını ilk defa ele almış olan Holbrook ve Hrischmann (1982), fonksiyonel ve eğlence boyutlarını incelenmişlerdir. Genel olarak, unutulmaz turizm deneyimine yönelik birçok ölçek geliştirildiği ve bu ölçeklerde hedonizm, yenilik, bilgi, anlamlılık, katılım, yerel kültür, ferahlık olmak üzere yedi boyutun önemi üzerinde durulduğu görülmektedir (Kim vd., 2012: 18).

Yapılan alanyazın araştırması sonucunda uluslararası literatürde unutulmaz turizm deneyimi üzerine birçok çalışmanın varlığından söz etmek mümkündür (Kim, 2010; Kim vd., 2012; Kim, 2013; Lee, 2015; Tsai, 2016; Sthapit, 2017; Sthapit ve Coudoumaris, 2017; Dagustani vd., 2018). Ayrıca destinasyonları ziyaret eden turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin incelendiği (Otoo ve Amuquandoh, 2014), destinasyonlar arasındaki kültürlerarası karşılaştırmaların yapıldığı çalışmalar da tespit edilmiştir (Kim ve Ritchie, 2013; Mahdzar vd., 2015; Zhong vd., 2017). Ulusal literatürde “unutulmaz turizm deneyimi” ve “hatırlanabilir turizm” kavramı ile ilgili sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Ayrıca unutulmaz turizm deneyimi ile ilgili çevrimiçi sosyal medya yorumlarının incelenmesine yönelik nitel çalışmaların yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışmada Ölüdeniz destinasyonunu ziyaret eden turistlerin TripAdvisor'da yer alan konaklama işletmeleri hakkında yaptıkları yorumların incelenmesi amaçlanmaktadır.

2. Teorik Çerçeve

2.1. Unutulmaz Turizm Deneyimi

Unutulmaz turizm deneyimi (Memorable Tourism Experience) turizm deneyiminin gerçekleşmesinin ardından genellikle olumlu deneyim olarak hatırlanmaktadır ve anımsanan turizm deneyimi olarak açıklanmaktadır (Chen ve Rahman, 2018: 153). Unutulmaz turizm deneyimi bireylerin yaşadığı gerçek deneyimler içerisinde seçilmektedir. Duygusal deneyimler, destinasyonlar üzerinde turistlerin deneyimlediği zevkli ve eğlenceli faaliyetlerin hatırlanmasını pekiştiren ve güçlendiren deneyimler olarak vurgulanmaktadır (Servido ve Ruffollo, 2016: 152). Hazcılık, yenilik, yerel kültür, ferahlama, anlamlılık, katılım ve bilgi unutulmaz turizm deneyiminin oluşumunda etkili olan en önemli faktörlerdir (Kim, 2010: 780). Turistlerin unutulmaz turizm deneyimi yaşamalarında, geçmiş seyahat deneyimleri, turistik faaliyetler, turistik ürünler ve destinasyonların çekicilik unsurları etkili olmaktadır.

Bir turistin unutulmaz olarak algıladığı anlar, diğer turistler için sıradan bir deneyim anı olarak görülebilmektedir. Bunun nedeni, bireylerde heyecan duygusu uyandıran turistik ürünlerin her birey üzerinde aynı etkiyi meydana getirmemesidir. Bu açıdan bakıldığı zaman anlık ruh halleri, kişisel zevk ve beğeni duygularının unutulmaz turizm deneyimini açığa çıkaran unsurlar olduğu görülmektedir (Ooi, 2005: 51). Turistler, seyahat deneyimleri esnasında gerçekleştirdikleri tüketimlerden zevk almayı talep edebilirler. Bu zevk alma isteği, turistlerin hedonik tüketimini ortaya çıkarmaktadır. Turistik deneyim sürecinde birçok hedonik davranış sayesinde unutulmaz turizm deneyimi gerçekleşmektedir (Tung ve Ritchie, 2011: 1368).

Turistlerin geçmiş seyahat deneyimlerinde yaşadıkları, hafızalarında önemli bir bilgi olarak kalmaktadır. Hafızalarında kalan bu bilgiler turistlerin yeni bir seyahati planlarken karar verme sürecinde veya bir sonraki deneyimlerinde nasıl hareket etmeleri gerektiğine dair güvenilir bilgi kaynağı olarak kullanılmaktadır. Unutulmaz turizm deneyimleri de insanların akıllarında yer eden önemli bilgi kaynaklarından birisidir. Bu sayede turistler bir sonraki seyahat deneyimleri için haz duyduğu ve eğlenceli gördüğü turizm faaliyetlerini tekrar gerçekleştirmek

isteğinde unutulmaz turizm deneyimlerine ihtiyaç duymaktadırlar (Chandralal ve Valenzuela, 2015: 293; Kim vd., 2012: 13). Bu nedenle olumlu turizm deneyimleri müşterinin memnuniyet duymasında, tatmin olmasında önemli bir güce sahiptir.

2.2. TripAdvisor

Seyahat ve konaklama sektörleri için dünyanın en popüler web sitelerinden biri olan TripAdvisor 2000 yılında kurulmuştur. Seyahat eden kullanıcılar tarafından oluşturulan en önemli inceleme web sitelerinden birisidir. Günümüzde seyahat eden bireylerin %80'inden fazlası seyahat planlarında TripAdvisor ve benzeri siteleri kullanmaktadırlar. Bu tür siteler turistlerin seyahat kararlarını verme süreçlerinde etkili olmaktadır (Vasquez, 2011: 1709). TripAdvisor web sitesinde yayınlanan bilgilerin çoğu kullanıcılar tarafından oluşturulmaktadır. Bu web sitesi üzerinde destinasyon, otel, yiyecek içecek işletmeleri, turizmle ilgili diğer nesne veya hizmetler hakkında yorumlara yer verilmekte ve puanlamalar yayınlanmaktadır. Ayrıca fotoğraflar ve videolar ile önceki seyahat deneyimleri, kullanıcıların profillerine eklenebilmektedir.

TripAdvisor'da, kullanıcıların belirli bir konu üzerinde fikir alışverişinde bulunmalarına fırsat tanıyan web tabanlı uygulamaları da mevcuttur. Kullanıcılar tarafından siteye girilen tüm veriler, içerik yönergelerine uygunluğundan emin olunması adına TripAdvisor yönetimi tarafından incelenmektedir. TripAdvisor, kullanıcıların yorum miktarını, yorum kalitesini ve kişisel özelliklerini dikkate aldığını belirtmiştir. Genel olarak ara yüzünü oteller, kiralık yazlıklar, yapılacak şeyler, restoranlar, seyahat forumları, uçak biletleri, gemi seyahatleri ve seyahat makaleleri olarak oluşturmuştur. Kullanıcıları için destinasyonları inceleyebilmeleri adına birçok kategori oluşturmuştur (TripAdvisor, 2020).

Seyahat edecek bireyler diğer kullanıcılar tarafından oluşturulmuş herhangi bir otel, restoran veya diğer turistik yerler hakkında nicel ve nitel verilere ulaşarak gezilerini planlayabilmektedir. Kullanıcılara her kategori için beş puanlık bir ölçek (mükemmel-berbat) sunularak yer, temizlik ve hizmet gibi konuları dikkate alarak değerlendirme yapmalarına imkân tanınmaktadır. Ayrıca deneyimledikleri işletmeleri tavsiye edip

etmeyecekleri, kimlerle seyahat ettikleri, aileleriyle birlikte olup olmadıkları ve deneyimin çeşitli seyahat türleri için sınıflandırılması istenmektedir. Özetle TripAdvisor, özelleştirilmiş hizmetler sunarak elektronik rehber niteliğinde bir platform yaratmaya çalışmaktadır.

2.3. Ölüdeniz

Bir plaj tesisi içerisinde yer alan Ölüdeniz, Fethiye ilçesinde Muğla'nın üzerinde bulunan, Turkuaz Sahilinin güneybatısına ait, Türkiye'nin Ege ve Akdeniz üzerinde bir kesişim noktasında yer almaktadır. Ölüdeniz destinasyonunun araştırma alanı olarak seçilmesinde; yerli ve yabancı turistler için eşsiz bir tatil imkânı sunması, Likya Uygarlığı'ndan Roma İmparatorluğu'na kadar farklı medeniyetlere ait depo, sarnıç ve kilise kalıntıları gibi korunması gereken tarihi miraslara ev sahipliği yapması, dünyanın en iyi kumsalı ödülünü kazanması (World Travel Awards, 2011), doğal ve tarihi güzellikleriyle (Ilgünleri, Belcekız Plajı, Kumburnu Plajı, Kıdrak Koyu, Ölüdeniz Milli Parkı, Bababağ, Kelebekler Vadisi, Hisarönü Kasabası, Patara, Likya Yolu ve Gemiler Adası) etkileyici bir bölge olması, su altı dalışları ve yamaç paraşütü gibi çeşitli rekreasyonel faaliyetler sağlaması etkili olmuştur. Türkiye'nin turizm tanıtımına katkıda bulunan Ölüdeniz destinasyonunda paragliding, parasailing, at turları, safari, 12 adalar turları, kelebek vadisi turları gibi aktiviteler düzenlenerek bir cazibe merkezi oluşturulmaktadır. (Güler, 2017: 16).

2.4. İlgili Araştırmalar

Literatürde unutulmaz turizm deneyimleri ilgili yapılan bazı çalışmalara ve bulgularına bu bölümde yer verilmiştir. Demir (2018) yaptığı çalışmada farklı kuşaklardaki bireylerin, unutulmaz turizm deneyimleri algılarını ölçmek, tekrar ziyaret etme davranışlarını anlatmak ve ağızdan ağıza pazarlama üzerindeki etkilerini belirlemek için 510 katılımcıyla bir araştırma yürütmüştür. Çalışmada X kuşağı için katılım, Y kuşağı için hedonizm ve ferahlık, Z kuşağı için ise ferahlık boyutları ortaya çıkmıştır. Ersoy ve Tugal (2018) yapmış oldukları çalışmada, turistlerin destinasyonların imaj algılarını ve unutulmaz turizm deneyimlerini ölçmek ve bu iki değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla Antalya destinasyonunu ziyaret eden 412 Rus turistinin katılımıyla bir çalışma yürütmüşlerdir. Çalışmada

destinasyon imajının ve unutulmaz turizm deneyiminin olumlu olarak ifade edildiği sonucuna ulaşmışlardır.

Akşit Aşık ve Kutsynska (2019) turistlerin unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyonu tekrar ziyaret etme davranışları ve destinasyonu tavsiye etme davranışları üzerindeki etkilerini belirlemek amacıyla Ukrayna destinasyonunu ziyaret eden 400 turistin katılımıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında, unutulmaz turizm deneyiminin boyutlarının, tavsiye etme davranışlarına ve tekrar ziyaret etme davranışlarını olumlu olarak etkilemekte olduğu sonucunu ortaya çıkarmışlardır. Kim ve Ritchie (2013), unutulmaz turizm deneyimlerini etkileyen destinasyon niteliklerini tespit etmek amacıyla geliştirdikleri ölçeği kullanarak Kaohsiung (Tayvan) destinasyonunda 265 katılımcıyla yürüttükleri çalışmalarında, unutulmaz turizm deneyimini etkileyen 10 boyut tespit etmişlerdir. Bunlar; yerel kültür, faaliyetlerin çeşitliliği, misafirperverlik, altyapı, çevre yönetimi, erişilebilirlik, hizmet kalitesi, fizyografi, yer bağlılığı ve üst yapı boyutlarıdır.

3. Yöntem

Yapılan bu çalışma 15 Eylül 2021 tarihine kadar Ölüdeniz destinasyonundaki konaklama işletmelerini ziyaret eden turistlerin TripAdvisor web sitesini kullanarak paylaştıkları “unutulmaz otel deneyimlerine” ilişkin Türkçe değerlendirmelerinin analiz edilmesi amaçlanmaktadır. TripAdvisor arama motorunda Ölüdeniz destinasyonu seçilerek “Ölüdeniz Otelleri ve Kalacak Yerler” kategorisindeki iki, üç, dört ve beş yıldızlı 323 konaklama işletmesine yapılan Türkçe yorumlar sınıflandırılmıştır. Ölüdeniz destinasyonu ile ilgili 323 farklı konaklama işletmesi bulunmaktadır. TripAdvisor konaklama işletmelerini; “oteller”, “pansiyonlar ve konukevleri”, “her şey dâhil işletmeler”, “daireler”, “tatil köyleri”, “özel konaklama yerleri”, “villalar”, “konaklama yeri”, “moteller” ve “yurtlar” olarak sınıflandırmıştır.

Belirtilen örneklem dâhilinde; TripAdvisor arama motorunda “unutulmaz”, “olağanüstü”, “kayda değer”, “kalıcı”, “belirleyici”, “unutmayacağım”, “hatırlanabilir” ve “sıradışı” anahtar kelimeleri kullanılarak çevrimiçi Türkçe değerlendirmelere ulaşılmıştır. Unutulmaz otel deneyimlerine

ilişkin toplam 2267 yorum analiz edilmiştir. İlgili yorumlar turistlerin unutulmaz otel deneyimlerindeki anlatılarına ve algılarına göre başlıklara ayrılıp sınıflandırılmıştır. Anahtar kelimeler “Ölüdeniz Otelleri ve Kalacak Yerler” kategorisinde uygulanmış ve her değerlendirmenin analize uygunluğu test edilmiştir. Değerlendirmede bulunan turistlerin içeriklerine hiçbir şekilde müdahale edilmeden, soru cevap yapılamadan sadece ham yorumları alınmıştır. TripAdvisor’ın oluşturduğu gezilecek yerler, restoranlar ve destinasyon yorumları araştırmaya dahil edilmemiştir.

Araştırmanın veri toplama sürecinde WebHarvy Web Scraping ve MAXQDA 2018 programları kullanılarak veri madenciliği yapılmıştır. Çalışmada etnografi yönteminden uyarlanmış sosyal ortamlardaki çevrimiçi insan davranışlarını inceleyen netnografi keşif tekniği kullanılmıştır. Netnografi, internetteki çevrimiçi yorumların bakış açılarını ve deneyimlerin yansımalarını hızlı ve basit analizler yaparak günümüzü yakalayan bir yöntem olarak tanımlanmıştır (Wu ve Pearce, 2014: 464). Elde edilen yorumlar birden fazla kez okunmuştur. Turist yorumları incelenirken, anahtar kelimeleri içeren tek cümlelik değerlendirmeler, konaklama işletmelerinin cevapları ve yorum ana başlıkları analiz dışında bırakılmıştır.

4. Bulgular

TripAdvisor verilerine göre, Ölüdeniz destinasyonunda 12 adet beş yıldızlı, 73 adet dört yıldızlı 187 adet üç yıldızlı ve 51 adet iki yıldızlı konaklama işletmesi bulunmaktadır. Tablo 1’de Ölüdeniz destinasyonundaki konaklama işletmelerine ait unutulmaz otel deneyimi yorumlarının dağılımı verilmiştir. Buna göre; unutulmaz kelimesi 947 kez, olağanüstü kelimesi 638 kez, kalıcı kelimesi 287 kez, kayda değer kelimesi 132 kez, unutmayacağım kelimesi 113 kez, sıra dışı kelimesi 54 kez, belirleyici kelimesi 51 kez ve hatırlanabilir kelimesi 45 kez değerlendirmelerde kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Ölüdeniz Destinasyonundaki Konaklama İşletmelerine Ait Unutulmaz Otel Deneyimi Yorumlarının Dağılımı (n=2267)

KONAKLAMA İŞLETMELERİ					
Anahtar Kelimeler	2 Yıldızlı Oteller	3 Yıldızlı Oteller	4 Yıldızlı Oteller	5 Yıldızlı Oteller	Sayı (n)
Unutulmaz	33	183	258	473	947
Olağanüstü	21	60	192	365	638
Kalıcı	7	49	74	157	287
Kayda Değer	8	28	39	57	132
Unutmayacağım	0	24	36	53	113
Sıradışı	1	9	26	18	54
Belirleyici	0	11	15	25	51
Hatırlanabilir	0	2	24	19	45
Genel Toplam					2267

Turistler, genellikle konaklama işletmelerinin hizmet anlayışında ve konfor imkânlarından memnuniyetlerini dile getirmek için “unutulmaz” kelimesini kullanmışlardır. Örneğin bir çevrimiçi değerlendirici güler yüzlü personelin önemine dikkat çekmiştir;

“Öncelik ile balayı tatili için çok araştırma yapmıştık Sertil hoteli de beğenerek tatil planımızı yaptık ve hiç pişman olmadık +15 yaş üstü olduğu için çocuk seslerin den uzak doğa ve deniz manzaralı mükemmel bir otel gezilecek yerlere de çok yakın konum da biz swim up oda tutmuştuk denizi hiç aratmadı otel gerçekten çalışanlar hep güler yüzlü ve çok cana yakınlar sanki arkadaş ortamımızdan birileri o derece bir çalışma anlayışları vardı herkese çok teşekkür ediyoruz unutulmaz bir hafta geçirdik çok memnun kaldık ve kesinlikle böyle bir balayı tatilini önerebilirim herkese .. Yemekler verilen hizmetler temizlik oda temizliği çalışanların çözüm odaklı olması ve gösterdikleri saygı da bizi mahcup etti çok mutlu bir tatil oldu bizim için” (848esatu adlı kullanıcı - Eylül 2021)

“Club Med Bodrum, pırıl pırıl denizi, birbirinden eğlenceli su sporları ve inanılmaz eğitimleri, lezzetli yemekleri ve gün kapanışı yaptığımız kokteylleri ile unutulmaz bir tatil sunuyor. Özellikle su sporlarında Yamaç ve Ozan’a özverili çalışmaları ve herkese kattıkları için çok teşekkürler. Bu kadar güzel bir denizde katamaran ve sörf deneyimi yaşamak bence atlanmaması gereken bir deneyim. Tekne gezisinde bizi unutulmaz koylara götüren kaptanımız ve teknede bizi eğlendiren sevgili Selina’ya çok teşekkürler. Yorumlarımızı dinleyerek köy ile ilgili geliştirmeleri devam eden köy şefi Michelle ve Burak Bey, umarım daha iyilerini de yaptığınızı seneye sizle konuşarak deneyimleriz. Son olarak havuz kenarından barda biz inanılmaz kokteyllerle geceyi sonlandırmamızı keyifli kılan Salih’e çok teşekkürler. Kokteyllerin tadı hala damağımızda!” (Berna Ş adlı kullanıcı- Ağustos 2021)

Başka bir kullanıcı otelin unutturan hizmet anlayışı ve personelin ilgisiyle olumsuz deneyiminin değişiminden bahsetmektedir;

“Son dakika iptal olan yurtdışı tatiline hiç üzülmemize sebep olmayan inanılmaz bir tatil deneyimi. Sakin ve unutulmaz bir tatil deneyimi yaşatan bir otel. Tüm personel Yardımcısı olmaya çalışıyor. Bizi burada kendi evimizde hissettiren, eşime unutamayacağı bir doğum günü organize eden Ramazan Akçakaya’ya ayrı bir teşekkür. Günün 14 saatini her dakika bizim rahatımız için harcadı.” (Bora Seaside17050092763 adlı kullanıcı- Haziran 2021)

Akşam yemeği ve kahvaltı deneyiminden memnun kalan bir kullanıcı “olağanüstü” kelimesini kullanarak değerlendirmede bulunmuştur;

“Hayatımda gördüğüm en iyi, nazik ve profesyonel personeller. Mükemmel ötesi bungalovlar ve kahvaltı. Ayrıca hayatımızın en güzel akşam yemeğini burada yedik Quasedilla efsaneydi! Her şey OLAĞANÜSTÜ!!!” (esraaslanıyurek adlı kullanıcı - Temmuz 2018)

Bazı turistler odaların temizliğinden ve tesislerden duydukları memnuniyetleri “kalıcı”, “kayda değer” ve “unutmayacağım” kelimeleriyle belirtmişlerdir;

“Fethiye’ye daha önce gelmiştik fakat bu otelde ilk defa konaklıyorum 5 gece 6 gün kaldık fakat bir bu kadar daha kalabiliriz benim en büyük korkum yemeklerdi ama gerçekten yemekleri

muhteşem içecekleri de aynı şekilde. Oda temizliğine gelecek olursak bayanlar sürekli odaları temizliyorlar personel güler yüzlü ve ilgili animasyonu bilerek en sona bıraktım gerçekten bizde kalıcı izler bıraktı çok ilgiliydi pandemiden dolayı birçok şey yasak olmasına rağmen elinden gelenin en iyisini yaptı ve ekipteki Selim arkadaşımıza çok teşekkür ederiz bir dahaki seneye görüşmek üzere” (Tuğçe 99tu_eu adlı kullanıcı- Haziran 2021)

“İzmir’den hiç tereddütsüz çıkıp geldiğim MARCAN RESORT HOTEL gerçekten 4 yıldızdan fazlasını da hak ediyor bence. Çalışanların güler yüzlülüğü, bar ekibinin samimiyeti ve yabancı-Türk ayrımı yapılmaması kayda değer bir olgu. Sayın şef Abdullah Bey’in hem çalışanları organize etmesi, mutfak restoran kondüsyonu ve misafirlere olan ilgi alakası bizleri onure etti. Söylenecek tek kelime. Süper ötesi bir tatil ve seneye Allah kısmet ederse bu sefer daha uzun kalmak niyetiyle KESİNLİKLE MARCAN RESORT HOTEL diyorum.” (Ercan adlı kullanıcı- Ağustos 2019)

“Yıllardır seyahat ederim, unutmayacağım tesisler arasında Belcekız. Ölüdeniz e ilk seyahatimizdi. Öncelikle konum olarak meşhur ölüdeniz diye bilinen sahilin tam merkezinde.ve her şey dahil konseptiyle konaklayabileceğiniz tek tesis. Yamaç paraşütleri havuzun üzerinden geçip otelin sahil kapısına iniyor :) yamaç paraşütü ben de yaptım ama inenleri yakından izlemek de ayrı bir keyif oldu benim için. Otel fazla büyük değil.biz zaten artık bilmem kaç bin metre karede kurulu 600-700 odalı tesisler aramıyoruz. Odalar temiz mi, yemekler güzel mi konumu vs. bunlarla ilgileniyoruz. Belcekız bütün beklentilerimizi karşıladı.1 tane ama güzel bir havuzu var.biz tesisin plajını kullanmadık. Dileyen misafirler sahildeki bardan içeceğini alıp tesise ait şezlongları kullanabiliyor (ücretsiz).biz aktivitelerimizden kalan zamanlarda blue lagoon da denize girmeyi tercih ettik. Öğle ve akşam yemeklerinde içecekler masalara servis ediliyor. Personel güler yüzlü ve saygılı. Tekrar Ölüdeniz’e ne zaman giderim bilmiyorum şu an ama gidersem kesinlikle Belcekız.” (Can Belek adlı kullanıcı- Temmuz 2018)

“Sıra dışı”, “belirleyici” ve “hatırlanabilir” kelimelerini yorumlarında kullanan turistler, destinasyon konumundan duydukları memnuniyetleri dile getirmişlerdir.

“Olympos mountain Lodge harika bir manzaraya sahip Akdenizi Olympos 3 adaları kucaklıyor gibi gören odalarının dizaynı muhteşem, insana kendisini cennetteymiş gibi hissettiren bir mekan. Orada bulunduğum sürece müthiş keyif aldım. Kahvaltısı yemekleri tek kelimeyle olağanüstü, sıra dışı. Her anı insana huzur veren bu oteli ziyaret ettiğinizde ne demek istediğimi çok yakından anlayıp hissedeceksiniz.” (Ahmet Nadi adlı kullanıcı- Mayıs 2019)

“Geçen hafta Rodos’a gittik, 4 gece kaldık. Kouros Home’u internetten bulmuştuk. En belirleyici seçme sebeplerimizden biri de lokasyonu idi. Gerçekten de Faliraki bölgesi civarında çok otel olmasına karşın fiyat ve tarz açısından burayı kesinlikle tavsiye ederim. Öncelikle odaları son derece farklı bir dizaynda dekore edilmiş, otel çevresi de öyle. Gidince siz de bunu farkedeceksiniz zaten. O kadar otelde kaldık ama buranın genel havasını “çok değişik” bulduk. Resepsiyon Müdürü Mika, Sabah kahvaltısında Mary ve açık mutfak şefi Nikos (omlet isteyin mutlaka) son derece yardımsever ve gülyüzlüler... Kalmanızı tavsiye ederim, beğeneceksiniz...” (Kudret M adlı kullanıcı- Ağustos 2015)

“Unutulmaz” terimi genel olarak olumlu bir çağrışıma sahip olsa da olumsuz bazı duyguların da paylaşılması söz konusu olabilmektedir. Bazı turistler deneyimlerini paylaşırken olumsuz içeriklere de yer vermişlerdir. “Olağanüstü” kelimesini kullanan bir değerlendirici personel, işletme ve temizlikten şikâyetlerini dile getirmiştir.

“...İlk girdiğimiz an itibarı ile yaşanabilecek kötü durumları yaşadık. İnşaat alanının içerisinden gittiğimiz bir yol sonunda odamızda klima çalışmıyordu. Çalışanlarının aşırı mutsuz olduğu ve müşteriye karşı suratlarının asık olduğu en yoğun bölge. Özellikle ana yemek bölümünde yemek veren yaşlı görevli beyefendi (sanırım zafer bey) ve bayan. Yemek istemekten çekiniyorsunuz resmen.

Kahvaltıda bardakların kirli ve lekeli olduğunu personele söylediğimde bu kadar çıkıyor ve su çok klorlu bundan böyle deyip ikinci bardak çayı almaya gittiğimde bardakların tekrar yıkanıp kurularak servis edildiği ayrı bir durum, olmuş mu diye yorum istemesi normal bir durumu olağanüstü görmeleri karşısında mutlu olan bir çay ekibi vardı...” (Berat M adlı kullanıcı- Temmuz 2021)

“...Bu sorunlarla karşılaşmayı da olağanüstü bir durum olarak görmüyoruz ama biz bu sorunları işletmecilere aktardığımız da

aldığımız cevaplar ve karşılaştığımız davranışlar bizi çileden çıkardı. Konum olarak uygun bir yer olsa da işletmecilik berbat. Hatta berbat demek bile çok hafif kalır...” (Ra C adlı kullanıcı- Temmuz 2016)

4. Sonuç

Turist deneyimi, bir destinasyondaki konaklama imkânları, ulaşım faaliyetleri, hizmet düzeyleri ve cazibe merkezleri dâhil olmak üzere bir turistin deneyimlediği her şeyi içermektedir. Sosyal medya platformlarının gelişmesiyle birlikte, turistler duygu ve deneyimlerini çevrimiçi olarak hızlı ve gerçekçi şekilde paylaşabilmektedirler. Deneyimler ve hatırlanabilirlik; turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret edip etmemeye karar verdiği en önemli kişisel bilgi kaynaklarıdır. Turistlerin deneyimlerini unutulmaz kılarak turistik ürün satın alma kararlarına etki eden birçok farklı boyut bulunmaktadır. Bu çalışma; turistlerin bir otelde yaşadıkları deneyimleri çevrimiçi ortamda unutulmaz deneyim olarak tanımlama nedenlerini ortaya çıkarmaya odaklanmıştır.

TripAdvisor arama motorunda “unutulmaz”, “olağanüstü”, “kayda değer”, “kalıcı”, “belirleyici”, “unutmayacağım”, “hatırlanabilir” ve “sıradışı” anahtar kelimeleri kullanılarak Ölüdeniz destinasyonundaki 323 farklı konaklama işletmesine ait 2267 unutulmaz deneyim yorumu tespit edilmiştir. Unutulmaz kelimesi 947 kez, olağanüstü kelimesi 638 kez, kalıcı kelimesi 287 kez, kayda değer kelimesi 132 kez, unutmayacağım kelimesi 113 kez, sıradışı kelimesi 54 kez, belirleyici kelimesi 51 kez ve hatırlanabilir kelimesi 45 kez değerlendirmelerde kullanıldığı belirlenmiştir. Otel personelinin tutumu, otel mutfağının kalitesi, odaların temizliği ve destinasyonun doğal güzellikleri turistlerin unutulmaz deneyimler yaşamasına katkı sunan başlıca nedenlerdir.

Araştırma sonucunda, turistlerin “personel tutumu”, “hizmet anlayışı” “temiz bir ortam” ve “destinasyonun konumu” ana başlıklarında unutulmaz bir otel deneyimi yaşadıkları saptanmıştır. Turistlerin unutulmaz otel deneyimleriyle bağlantılı olan otel personelinin tutumu öne çıkmaktadır. Turistler; “güler yüzlü”, “çok yardımsever”, “canayakın”, “dikkatli”, “iyi eğitilmiş” ve “hizmet odaklı” yorumlarıyla personel ile ilgili deneyimlerini açıklamışlardır. Sonuçlar; turistler ve otel personeli arasında sosyal bir etkileşim olduğunu ve otel personelinin samimi tutumunun

turistlerin unutulmaz otel deneyimlerine katkıda bulunabileceğini göstermektedir. Diğer bir deyişle, ön büro personeli, mutfak personeli, kat hizmetleri ve restoran personeli dâhil olmak üzere turistlerin otelde kaldığı süre boyunca turistlerin unutulmaz otel deneyiminin yaratılmasında aktif rol oynadığı ve bir parçası olduğu söylenebilir.

Çalışma sonucunda otel yemeklerinin; önemli bir turistik çekicilik olduğu, turist deneyimini geliştirdiği ve turistlerin deneyimlerinin hatırlanabilirliğine katkıda bulunduğu ortaya çıkarılmıştır. Turistik yiyecek tüketimi; günlük bir otel uygulaması olmanın ötesinde tatil deneyimlerine yön veren gastronomik öğelerdir. Otel çalışanları, nezaket, samimiyet, verimlilik ve yardımseverlik gibi niteliklere odaklanarak turistlere unutulmaz bir deneyim sunmak için eğitilmelidir. Otel çalışanlarını otel deneyiminin birlikte yaratılmasına odaklanan müşteri hizmetleri becerileriyle güçlendirmek, unutulmaz bir otel deneyimi yaratabilir. Yapılan bu araştırmanın Ölüdeniz destinasyonuna, literatüre ve gelecekteki çalışmalara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ancak araştırma maddi kaynaklar ve örneklem büyüklükleri sebebiyle Ölüdeniz destinasyonu ile sınırlı tutulmuştur. Bu sebeple gelecekteki çalışmalarda araştırmaya dâhil edilen destinasyon sayısının artırılması veya daha büyük turizm destinasyonların karşılaştırılması önerilmektedir.

Kaynakça

- Adongo, C. A., Anuga, S. W. and Dayour, F. (2015). Will They Tell Others to Taste? International Tourists' Experience of Ghanaian Cuisines. *Tourism Management Perspectives*, 15: 57-64.
- Aşık Akşit, N. ve Kutsynska, V. M. (2019). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Etme Davranışına Etkisi: Ukraynalı Turistler Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68): 1007-1017.
- Chandralal, L. and Valenzuela, F. R. (2015). Memorable Tourism Experiences: Scale Development. *Contemporary Management Research*, 11(3): 291-310.
- Chen, H. and Rahman, I. (2018). Cultural Tourism: An Analysis of Engagement, Cultural Contact, Memorable Tourism

- Experience and Destination Loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26: 153-163.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences. *Sociology*, 13: 179-201.
- Dagustani,, D., Kartini, D., Oesman, Y. and Kaltum, U. (2018). Destination Image of Tourist: Effect of Travel Motivation and Memorable Tourism Experience. *Etikonomi*, 17(2): 307-318.
- Demir, S. (2018). Kuşaklar Açısından Unutulmaz Turizm Deneyimleri Algısının Satın Alma Sonrası Davranışlar Üzerindeki Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Edirne.
- Ersoy, M. ve Tuğal, F. N. (2018). Türkiye'yi Ziyaret Eden Rus Turistlerin Destinasyon İmaj Algılamaları ve Hatırlanabilir Turizm Deneyimleri Üzerine Bir Araştırma. *Artibilim: Adana Bilim ve Teknoloji Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2): 64-78.
- Güler, E. (2017). Ölüdeniz Bölgesinde Bir Konaklama Tesisinin Niteliksiz Personel Sorunu, Niteliksiz Personelin Eğitim İhtiyaçlarının Belirlenmesi ve Giderilmesi. İşletme Yüksek Lisans Bitirme Projesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi İşletme Enstitüsü, İzmir.
- Hoch, S. J. and Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn From Experience. *Journal of Marketing*, 53(2): 1-20.
- Holbrook, B. M. ve and Hirschman, C. E. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun. *Journal of Consumer Research*, 9(2): 132-140.
- Kim, J. H. (2010). Determining The Factors Affecting The Memorable Nature of Travel Experiences. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 27(8): 780-796.
- Kim, J. H. (2013). A Cross-Cultural Comparison of Memorable Tourism Experiences of American and Taiwanese College Students. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 24(3): 337-351.
- Kim, J. H. (2017). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7): 856-870.

- Kim, J. H. and Ritchie, J. R. B. (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3): 323-335.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. and McCormick, B. (2012). Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1): 12-25.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1): 7-18.
- Lee, Y. J. (2015). Creating Memorable Experiences in a Reuse Heritage Site. *Annals of Tourism Research*, 55: 155-170.
- Lin, H., Zheng, M., Gursoy, D. and Fu, X. (2019). Impact of Tourist-To-Tourist Interaction on Tourism Experience: The Mediating Role of Cohesion and Intimacy. *Annals of Tourism Research*, 76: 153-167.
- Mahdzar, M., Shuib, A., Ramachandran, S. and Herman, M. S. (2015). The Role of Destination Attributes and Memorable Tourism Experience in Understanding Tourist Revisit Intentions. *American-Eurasian Journal of Agricultural and Environmental Sciences Tourism and Environment Social and Management Sciences*, 15(1): 32-39.
- Ooi, C. S. (2005). *A Theory of Tourism Experiences*. In O'Dell, T. and Billing, P. (eds) *Experiencescapes: Culture, Tourism and Economy*, Copenhagen: Copenhagen Business School Press. 51-68.
- Otoo, F.E. and Amuquandoh, F.E. (2014). An Investigation Into the Experiences of International Volunteer Tourists in Ghana. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 25(3): 431-443.
- Otto, J. E. and Ritchie, J. B. (1996). The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*, 17(3): 165-174.
- Pine, B. J. and Gilmore, J. H. (1998). Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business Review*, 76: 97-105.
- Servidio, R. and Ruffolo, I. (2016). Exploring The Relationship Between Emotions and Memorable Tourism Experiences Through Narratives. *Tourism Management Perspectives*, 20: 151-160.

- Stamboulis, Y. and Skayannis, P. (2003). Innovation Strategies and Technology for Experience-Based Tourism. *Tourism Management*, 24: 35-43.
- Sthapit, E. (2017). A Netnographic Examination of Tourists Memorable Hotel Experiences. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 29(1): 108-128.
- Sthapit, E. and Coudounaris, D. N. (2017). Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1): 72-94.
- TripAdvisor, (2020). Tripadvisor.com.tr/Hakkımızda. (Erişim Tarihi: 10.09.2021).
- Tsai, S. T. C. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6): 536-548.
- Tung, S. W. V. and Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring The Essence of Memorable Tourism Experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1367-1386.
- Uriely, N. (2005). The Tourist Experience Conceptual Developments. *Annals of Tourism Research*, 32(1): 199-216.
- Vasquez, C. (2011). Complaints Online: The Case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics*, 43(6): 1707-1717.
- World Travel Awards (2011). <https://www.worldtravelawards.com/award-worlds-leading-beach-destination-2011>. (Erişim Tarihi: 10.09.2021).
- Wu, M.Y. and Pearce, P. L. (2014). Appraising Netnography: Towards Insights About New Markets in the Digital Tourist Era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
- Zhong, Y. Y. S., Busser, J. and Baloglu, S. (2017). A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling. *Tourism Analysis*, 22(2): 201-217.

SİLİVRİ İLÇESİNDE YER ALAN RESTORANLARIN TRIPADVISOR YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ YÖNTEMİYLE DEĞERLENDİRİLMESİ

Mustafa Oğuzhan ERCAN

Öğr. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Otel Lokanta ve İkram
Hizmetleri Bölümü, İstanbul, Türkiye,
moguzhan.ercan@rumeli.edu.tr
ORCID: 0000-0001-5498-0591

Emre VAROL

Öğr. Gör., İstanbul Rumeli Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak
Sanatları Bölümü, İstanbul, Türkiye, emre.varol@rumeli.edu.tr
ORCID: 0000-0003-0511-2602

1. Giriş

Sosyal medya platformları, özellikle son yirmi yıl içerisinde çeşitli organizasyonlar ve iş kolları bakımından oldukça gelişmiştir. Kullanıcılar arasındaki iletişimi kolaylaştıran internet siteleri olarak kabul gören sosyal medya siteleri, geniş ve farklı bir iş ekosistemine dönüşmüştür (Alaimo vd., 2020: 5462). Hızlı bir şekilde gelişim gösteren internet ağı insanların iletişim kurmalarında önemli bir unsur haline gelmiştir. İnsanlar, ürün veya hizmet satın alımlarında, araştırma yapmaktadırlar. Bu sebeple potansiyel müşteriler daha önceden o ürünü veya hizmeti satın alan insanların düşüncelerini öğrenme eğilimi göstermektedir (Sezgin vd., 2012: 116). Buna istinaden son yıllarda yapılan paylaşımların artış gösterdiği sosyal medya platformlarından biri olan şikâyet siteleri, özellikle turizm ürünlerinin yapısı gereği oluşabilecek problemlerin en aza indirgenmesi açısından bu sorunların nasıl, nerede ve ne şekilde gerçekleştiği ile ilgili bilgiler sunarak turistik ürünleri deneyimleme isteğinde bulunan müşterilerin fikir sahibi olmalarına imkân tanımaktadır (Kutluk ve Arpacı, 2016: 369).

Sosyal medya platformları içerisinde de sıklıkla yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili yorumların yapıldığı ve kullanıcıların deneyimlerini aktararak işletmeleri değerlendirdiği Tripadvisor web sitesi ön plana çıkmaktadır (Şahin-Perçin ve Yiğit, 2020: 2986). TripAdvisor, seyahat etme niyetinde bulunan ve seyahat esnasındaki kişilerin otel, restoran ve gezilecek yerler ile ilgili karar vermelerine yardımcı olmak için daha önceki ziyaretçilerin yorumlarını sunmaktadır (Aydın, 2016: 14). Tüketiciler bahsedilen web sitesine güven duymaktadır (Taştan ve Kızılıçık, 2017: 271) ve kullanıcıların yapmış oldukları yorumlar geçmiş ve gelecekteki misafirler için turizm işletmeleri ile ilgili iletişim ve bilgi sağlama aracıdır (Sparks ve Bradley, 2014: 2).

2019 verilerine göre dünyanın en büyük seyahat platformu olarak kabul edilen TripAdvisor her ay 463 milyon kişiye seyahatlerini iyi geçirebilmeleri açısından yardımcı olmaktadır (www.tripadvisor.com.tr, 2021). Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin rakiplerine üstünlük sağlamaları açısından sosyal medyada yer alan tüketici yorumlarını dikkate alması ve takip etmesi gerekmektedir (Pekersen ve Kaplan, 2020: 2362). Bu kapsamda çalışmanın amacı Silivri ilçesinde yer alan restoranlara yönelik yapılan tüketici yorumlarının değerlendirilmesi ve çözüm önerilerinin geliştirilmesidir. İlgili yazında Silivri ilçesinde yer alan restoranlara yönelik tüketici yorumlarının değerlendirildiği herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu husus çalışmanın önemini vurgulamaktadır.

2. Teorik Çerçeve

Küreselleşmenin etkisi ile birlikte son yirmi yıldır dönüşüm sürecinin en önemli unsurlarından birini iletişim teknolojileri alanında yaşanan değişimler oluşturmaktadır (Erkek, 2016: 141). Hızlı bir şekilde gelişim gösteren teknoloji, insanların istek ve ihtiyaçlarında yaşanan değişim farklı iletişim araçlarının gelişimine neden olmuştur. Bu iletişim araçları günümüzde trend olan internet ve internet üzerinde yer alan sosyal paylaşım ağlarıdır (Solmaz vd., 2013: 23). Milyonlarca kullanıcıya sahip sosyal ağlar sayesinde insanlar, yaşam alanlarını dijital ortama taşımaktadır. Bu kapsamda sosyal medya, insanlar için önemli bir hal almış ve hayatlarında daha fazla yer edinmeye başlamıştır (İnce ve Koçak, 2017: 736).

Sosyal medya ağları kendine özgü çekiciliği sayesinde insanların düşüncelerini paylaşmalarına imkân tanımakta, paylaşım ve tartışma ortamı sağlamaktadır (Solmaz vd., 2013: 141; İnce ve Koçak, 2017: 736). Bu paylaşım ve tartışma ortamının yaşandığı önemli alanlardan biri de turizm işletmeleri arasında yer alan internet üzerinde tavsiye ve şikâyetlerden en fazla etkilenen restoran işletmeleridir. Müşterilerin restoranlar ile ilgili yorum ve paylaşım yaptığı fotoğrafların, potansiyel müşterileri restoran ve yemek tercihi konusunda etkilediği bilinmektedir (Kilinc, 2020: 65). Bu nedenle web siteleri üzerinden yapılan çevrimiçi paylaşımlar, işletmeler ve tüketiciler arasında önemli bir iletişim aracına dönüşmüştür (Yaşar, 2019: 242). Bahsedilen web siteleri içerisinde de seyahat etme niyetinde olan insanların diğer insanların görüşlerini dikkate alarak seyahat planlamalarını ve bu bilgilerden tatmin edici bir karar almalarını sağlayan TripAdvisor sitesi ön plana çıkmaktadır (Aydın, 2016: 17).

TripAdvisor, 43 pazarda ve 22 dilde hizmet veren, her ay 463 milyon kişiye seyahatlerini iyi geçirebilmeleri için yardımcı olan bir sosyal paylaşım ağıdır. Dünyanın en büyük seyahat sitesi olan TripAdvisor (Santos, 2017: 17; Gretzel ve Yoo, 2017: 340; Xiang ve Gretzel, 2010: 184) dünyanın her yerinde seyahat etme niyetinde bulunan kişilere 8,4 milyon konaklama yeri ve restoran rezervasyonları için turistik deneyim imkânı tanımaktadır. Aynı zamanda 49 pazarda 28 dilde hizmet vererek bir diğer gezginin yorumlarını inceleme fırsatı sağlayıp insanların seyahat planlamalarını kolaylaştırmaktadır (www.tripadvisor.com.tr, 2021). Ancak çevrimiçi yorumlar bazen bu işletmeleri tavsiye eder bir nitelik gösterirken bazen de hizmet kalitesi gibi konular ile ilgili olumsuz görüşleri içerebilmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında yiyecek-içecek işletmesi olarak faaliyet gösteren restoranlara yönelik olumsuz ifadelerle sıkça rastlanmaktadır. Bu nedenle yiyecek-içecek işletmelerinin rekabet üstünlüğü sağlamaları, sektörde varlıklarını sürdürebilmeleri ve değişen pazar trendlerine uyum sağlayabilmeleri için sosyal medya platformlarındaki tüketici yorumlarını takip etmeleri ve dikkate almaları gerekmektedir (Yaşar, 2019: 242). Buna bağlı olarak restoran işletmelerini ziyaret eden tüketicilerin şikâyet ve memnuniyetlerinin tespit edilmesi ve işletmelerin hizmet koşullarındaki olumsuz özelliklerin düzeltilmesine katkı sağlaması açısından TripAdvisor web sitesi kullanıcılarının çevrimiçi

yorumları ulusal ve uluslararası literatürde birçok çalışmaya konu olmuştur. Bu çalışmalar ile ilgili bilgiler aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 1. TripAdvisor Web Sitesi Kullanıcı Yorumlarının İncelendiği Çalışmalar

Araştırma Başlığı	Yazar/Yazarlar	Yayın Yılı	Araştırmanın Amacı	Özet Sonuçlar
Understanding User Behavior in Online Feedback Reporting	Arjun Talwar Radu Jurca Boi Faltings	2007	Tripadvisor kullanıcılarının geri bildirimlerini etkileyen etmenleri araştırmaktadır.	Ortak bir konu üzerinde olumlu veya olumsuz yorum yapan misafirlerin genellikle birbirine yakın puan verdiği ve daha önce işletmeye başkaları tarafından verilen olumlu veya olumsuz puanların misafiri etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.
Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Towards Consumer-Generated Media and Its influence on Recommendation Adoption and Word of Mouth	Raffaele Filieri Salma Alguezau Fraser McLeay	2015	Çalışma, tüketici tarafından oluşturulan yorumların güven modelini araştırmaktadır.	Bilgi kalitesi, web sitesi kalitesi ve müşteri memnuniyeti, web sitelerinde müşteriler tarafından oluşturulan yorumların güvenilirliğini etkilemektedir.
Content Analysis of TripAdvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Macau	Simon Lei Rob Law	2015	İlk olarak Makao'daki restoranların mevcut ve eksik özelliklerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. İkinci olarak pahalı restoranların ucuz restoranlara kıyasla daha iyi olup olmadığını belirlemektir.	Pahalı restoranlarda müşteri memnuniyetinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
The Good, the Bad and the Ugly: food quality in UGC	Teresa Tiago Francisco Amaral Flavio Tiago	2015	Müşteri deneyimlerinin farklı yönlerini ortaya koymak amacıyla müşteri yorumlarını incelemektir.	Yemeğin genel kalitesinin tüketicilerin beğenmediği en belirgin değişken olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve Sosyal Ağ Analizi ile Performans Değerlendirmesi	Pelin Arsezen- Otamış	2015	Turist deneyimleri üzerinden kritik başarı faktörleri kapsamında işletme analizi ve performans analizleri yapmaya imkân tanyacak veri ve yöntemler ile ilgili öneriler sunmayı amaçlamaktadır.	İşletmelerin sırasıyla en beğenilen özelliklerinin hizmet ve lezzet olduğu en başarısız özelliklerinin ise değer ve atmosfer olduğu sonucuna varılmıştır.

TripAdvisor.com 'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma	Ali Dalgıç Ozan Güler Kemal Birdir	2016	Mersin ve Hatay şehirlerinde yöresel yemekler sunan birinci ve ikinci sınıf restoranların hangi hususlar ile ilgili şikâyet aldıklarını belirlemektedir.	Restoranlara yönelik şikâyetlerin lezzet, personelin tutumu, gıda özgünlüğü ve adil fiyat sorunu ile ilgili olduğu saptanmıştır.
In Search of Patterns among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor	Snehasish Banerjee Alton Y.K. Chua	2016	Makale TripAdvisor web sitesi üzerinden bağımsız ve zincir otel arasındaki derecelendirme farkını iş, çift, aile, arkadaş ve tek kişi, bölgesel farklılık başlıkları altında incelemektedir.	Analizler neticesinde bölgeler, profiller, bağımsız ve zincir oteller arasında önemli ölçüde farklılık saptanmıştır.
Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla Kuşadası'ndaki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma	Seden Doğan Mehtap Yücel Güngör Abdullah Tanrısevdi	2016	Çalışmada Kuşadası'nda faaliyet gösteren Mükemmellik sertifikasına sahip yiyecek içecek işletmeleri ile ilgili düşük puan almış İngilizce yorumlara içerik analizi yapılarak, olumsuz turist görüşleri incelenmiştir.	Müşterilerin yapmış olduğu yorumlarda fiyat için çok pahalı, yemek için berbat kelimeleri en fazla tekrar eden ifadelerdir.
A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications for Social Media Analytics in Hospitality and Tourism	Zheng Xiang Qianzhou Du Yufeng Ma Weiguo Fan	2017	Konaklama ve turizm sektöründe en çok kullanılan üç online değerlendirme platformunun "TripAdvisor, Expedia ve Yelp" karşılaştırmalı analizleri yapılmıştır.	Aynı otellerin farklı platformlarda değerlendirilmesinde, nitelik farkı olduğu gözlemlenmiştir.
Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği	Özkan Erdem Özlem Yay	2017	Antalya il merkezindeki birinci sınıf restoranların TripAdvisor web sitesinde yer alan olumsuz müşteri yorumları betimsel analiz yardımıyla sınıflandırılması amaçlanmıştır.	Restoranlara yönelik sırasıyla personel, yiyecek içecek, servis, hizmet ortamı ve menü ile ilgili şikâyetlerin olduğu tespit edilmiştir.
Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların Değerlendirilmesi	Murat Bayram	2017	Müşterilerin restoranlara yönelik algılarını ve işletmeyi değerlendirmelerinde önem verdikleri hususların tanımlanması amaçlanmıştır.	Müşterilerin genel anlamda işletmelerin atmosferini, aldıkları hizmeti, yemekleri beğendikleri ancak ödenen ücretin karşılık bulmadığı saptanmıştır.
Kahramanmaraş'ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik	Hülya Taştan Onur Kızılıçık	2017	Kahramanmaraş ilinde faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerine	Müşteri şikâyetlerinin genel anlamda yiyecek-içecekler ile ilgili olduğu saptanmıştır.

**Silivri İlçesinde Yer Alan Restoranların Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi
Yöntemiyle Değerlendirilmesi**

Tripadvisor.Com'da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması			şikâyet yönetimi konusunda stratejiler belirlemelerine yönelik öneriler geliştirilmesi amaçlanmıştır.	
Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği	Murat Çuhadar Öykü İmge Güney	2018	Eğirdir ilçesinde faaliyet gösteren ve TripAdvisor'a kayıtlı üç farklı balık restoranına yönelik çevrimiçi müşteri yorumları analiz edilmiştir.	Balık restoranları ile çevrimiçi müşteri puanlamaları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğu tespit edilmiştir.
Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma	Serpil Kocaman	2018	Alanya destinasyonunda faaliyet gösteren restoran işletmelerinin TripAdvisor yorumları incelenmiş ve içerik analizi yapılmıştır.	Alanya'daki restoranların puan ortalamalarının yüksekliklerinin sırasıyla hizmet, yemek, atmosfer ve değer olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği	Zuhal Yaşar	2019	Kastamonu ilinde yöresel yemek satışı yapan restoranların olumsuz TripAdvisor yorumlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Araştırma kapsamında en fazla şikâyete konu olan unsurun lezzet olduğu tespit edilmiştir.
Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği	Duygu Yetgin Melis Keküç Merve Şayın	2020	İstanbul ilinde yer alan birinci sınıf restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının incelendiği çalışmada müşteri yorumlarının hangi konular üzerine yoğunlaştığını tespit etmek amaçlanmıştır.	Müşteri yorumlarının sırasıyla yemek lezzeti, servis kalitesi, özenli ve ilgili personel hususları üzerinde yoğunlaştığı sonucuna varılmıştır.
Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği	Nilüfer Şahin Perçin Serkan Yiğit	2020	Kapadokya Bölgesinde yer alan birinci sınıf yiyecek-içecek işletmelerine yönelik Tripadvisor web sitesi üzerinden yapılan şikâyet içerikli yorumlar incelenmiş, sınıflandırılış ve uygulayıcılara yönelik çözüm önerileri geliştirilmiştir.	Restoranlara yönelik şikâyetlerin sırasıyla yiyecek-içecek, personel, fiyat, servis, hizmet alanı ve menü ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.
TripAdvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi İle Değerlendirilmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma	Sait Doğan Serkan Demirtaş	2021	Hatay ilinde faaliyet gösteren en iyi 20 restoran işletmesini tercih eden yabancı turistlerin Tripadvisor üzerinden yaptıkları yorumlar incelenmiştir.	Müşterilerin daha çok restoranın yemek lezzeti, personel ve ambiyans/mimarisinden etkilendiği sonucuna ulaşılmıştır.

Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor'da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme	Salih Zeki Şahin	2021	Bu çalışmada Çorum ilinde faaliyet gösteren restoranlara yönelik yapılan çevrimiçi müşteri yorumları incelenerek işletmelere katkıda bulunulması amaçlanmıştır.	Müşterin %68'inin Çorum restoranlarındaki yeme-içme deneyiminden memnun olduğu %32'sinin ise olumsuz değerlendirmeleri saptanmıştır.
Exploring Destinations' Negative e-Reputation Using Aspect Based Sentiment Analysis Approach: Case of Marrakech Destination on TripAdvisor	Twil Ali Bidan Mare Bencharef Omar Kaloun Soulamane Safaa Larbi	2021	Araştırma Fas Marakeş'in elektronik itibarı hakkında fikir edinmek ve şehirdeki turizm deneyimini geliştirmeyi amaçlamaktadır.	Turistlerin en çok Marakeş'li insanların davranışlarından ve alışveriş imkânlarından rahatsız olduğu sonucuna varılmıştır.

Kaynak: Tablo yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 1'de yer alan bilgilerden anlaşılacağı üzere TripAdvisor web sitesi üzerinden yapılan müşteri yorumlarına konu olan birçok çalışma mevcuttur. Yapılan çalışmalar göz önüne alındığında farklı bölgelerde yer alan restoranlara yönelik çalışmaların eksikliğinden bahsetmek mümkündür. Bu çalışmada da Silivri ilçesinde yer alan restoranların TripAdvisor web sitesi üzerinden yapılan olumlu ve olumsuz yorumları incelenmiştir. Bu doğrultuda aşağıdaki bölümde araştırmanın yöntemi, örnekleme, veri toplamada izlenen süreç, toplanan veriler sonucunda elde edilen bulgular ve gerçekleştirilen analizlere yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular literatüre yer alan çalışmaların sonuçları ile kıyaslanarak Silivri ilçesinde yer alan restoranlara yönelik önerilerde bulunulmuştur.

3. Yöntem

Bu çalışmanın amacı Silivri ilçesinde yer alan restoranların TripAdvisor yorumlarının değerlendirilmesidir. Araştırmada diğer web siteleri içerisinden TripAdvisor web sitesinin yorumlarının incelenmesinin sebebi özellikle turizm alanında elde edilmesi istenen bilgilerin tamamının yalnızca tek platformdan sağlanmasının zor olduğu, yapılan çalışmalarda üretilen içeriklerin farklı platformlar üzerinde dağılım gösterdiğini ve restoranlara yönelik gelecekte yapılacak olan araştırmalarda, tüketici yorum kategorisinde yer alan TripAdvisor gibi sosyal medya platformlarının daha etkili bir sonuca ulaştırabileceği düşüncesidir (Şahin, 2021: 613).

Restoranlara yönelik yapılan yorumların değerlendirilmesinde nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma evrenini Silivri ilçesinde faaliyet gösteren yiyecek-İçecek işletmeleri oluşturmaktadır. Örneklem ise tam sayım yoluna gidilerek TripAdvisor internet sitesine kayıtlı 27.07.2013-23.07.2021 tarihleri aralığında 23 yiyecek-İçecek işletmesine yönelik yapılan 515 olumlu ve olumsuz müşteri yorumu olarak belirlenmiştir. Araştırmada içerik analizi tercih edildiği için elde edilen veriler dört aşamada analiz edilmiştir. Bu aşamalar; (1) verilerin kodlanması, (2) temaların bulunması, (3) kodların ve temaların düzenlenmesi ve (4) bulguların tanımlanması ve yorumlanmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 243).

Nitel araştırmalarda önemli olan bir diğer husus ise elde edilen verilerin geçerlilik ve güvenilirliğinin sağlanmasıdır. Bu araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirliğin sağlanması için araştırmacının yapmış olduğu çalışma ile ilgili olguları tarafsız gözlemlemesi ve elde ettiği verileri teyit etmek amacıyla çeşitleme, katılımcı teyidi ve meslektaş teyidi gibi yollara başvurusu gerekmektedir. Nitel geçerliliği sağlamak amaçlı kullanılan yöntemlerden biri olan inandırıcılık; derinlik odaklı veri toplama, çeşitleme, süreli etkileşim, katılımcı teyidi, uzman incelemesi, yöntemleri ile test edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 277). Bu araştırmada da geçerliliği sağlamak adına elde edilen veriler iki uzmanın görüşüne sunulurken onayları alınmıştır. Güvenirliğı sağlamak için ise; veriler analiz edilirken kodlayıcılar arasındaki görüş birliğinin sağlanması gerekmektedir (Silverman, 2005: 38; Creswell, 2013: 252). Bu sebeple elde edilen veriler kullanılmadan önce iki yazar tarafından detaylı bir şekilde ayrı ayrı incelenmiştir ve çalışmada kullanılacak hale getirilmiştir.

4. Bulgular

Silivri ilçesinde yer alan restoranların TripAdvisor yorumlarının değerlendirildiği bu nitel araştırmada 23 restorana yönelik yapılan 515 müşteri yorumu içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. İçerik analizi yapılırken kapalı kodlama sistemi uygulanmıştır ve Keküç, Şahin ve Yetgin (2020)'in Sökmen (2006)'den uyarladığı konukların ilk izlenimleri sınıflandırması esas alınmıştır. Araştırma kapsamında 515 müşteri yorumu

incelenmesine karşın bir yorumda birden fazla kategoriden bahsedilmiştir. Gerçekleştirilen içerik analizi sonucunda 884 olumlu, 191 olumsuz ifade ile karşılaşılmıştır. Aşağıda kullanıcı yorumları olumlu ve olumsuz olarak ayrı ayrı sınıflandırılmış, tespit edilen ifadelerle yönelik tekrar sayılarına ve doğrudan alıntılara yer verilmiştir.

Tablo 2. Restoranlara Yönelik Yapılan Olumlu Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması

Ana Temalar	Alt Temalar	Frekans (n)
Hizmet	Kaliteli Servis	122
	İlgili Personel	81
Restoranın Fiziki Yapısı	İyi Ambiyans	106
	İyi Manzara	50
	İyi Lokasyon	48
	Temiz Mekân	20
	İyi İç Tasarım ve Dekorasyon	19
	Yeterli Kapasite	7
	Konfor	4
Yiyecek ve İçecek	Lezzetli Yemek	262
	Taze Ürün Kullanımı	33
	İyi Prezantasyon	18
	Hijyenik Hazırlanan Ürün	17
Fiyat ve Menü	Uygun Fiyat	58
	Çeşitli Menü İçeriği	39
Toplam		n: 884

Tablo 2’de müşterilerin TripAdvisor web sitesi üzerinden yapmış oldukları yorumların içerik analizinde tespit edilen olumlu ifadeler hizmet, restoranın fiziki yapısı, yiyecek ve içecek ve fiyat ve menü olmak üzere 4 ana tema olarak belirlenmiştir. Hizmet ana temasında, alt temalar “kaliteli servis”, “ilgili personel”; restoranın fiziki yapısı ana temasında alt temalar “iyi ambiyans”, “iyi manzara”, “iyi lokasyon”, “temiz mekan”, “iyi iç tasarım ve dekorasyon”, “yeterli kapasite” ve “konfor” olarak belirlenmiştir. Yiyecek ve içecek ana temasında alt temalar “lezzetli yemek”, taze ürün kullanımı”, “iyi prezantasyon” ve “hijyenik hazırlanan ürün”; fiyat ve menü ana temasında alt temalar “uygun fiyat” ve “çeşitli menü içeriği” şeklinde oluşturulmuştur.

Genel olarak restoranlara yönelik en fazla olumlu olarak belirtilen ifadeler ana temalar bazında incelendiğinde yiyecek ve içecek (n:330), restoranın fiziki yapısı (n:254), hizmet (n:203) ve fiyat ve menü (n:97) olarak sıralanabilir. Hizmet ana temasında

kaliteli servis (n:122), restoranın fiziki yapısı ana temasında iyi ambiyans (n:106), yiyecek ve içecek ana temasında lezzetli yemek (n:262) ve fiyat ve menü ana temasında uygun fiyat (n:58) olduğu tespit edilmiştir. Hizmet ana temasında ilgili personel (n:81), restoranın fiziki yapısı ana temasında konfor (4), yiyecek ve içecek ana temasında hijyenik hazırlanan ürün (n:17), fiyat ve menü ana temasında “çeşitli menü içeriği” en az tekrar eden ifadelerdir.

Müşterilerin TripAdvisor üzerinden yapmış oldukları olumlu yorumların en fazla yiyecek ve içeceklere yönelik olduğu görülmektedir. Bu yorumlar lezzetli yemek (n:262) taze ürün kullanımı (n:33), iyi prezantasyon (n:18) ve hijyenik hazırlanan ürün (n:17) konuları üzerine yapılmıştır. Bu husus ile ilgili örnek alıntılar şu şekildedir

“Dönem dönem gittiğim bir mekân. Lezzetli mezeleri ve manzarası çok güzel. Özellikle yazın.”

“Akdeniz ve ege mutfağı karışımı taze lezzetler, huzurlu bir ortam. Aile ile gideceğiniz güler yüzlü profesyonel bir ekip ruhu.”

“12 çorba çeşidi ve her biri çok lezzetli, mekân tasarımı, servis sunum ve yemekler çok iyi”.

“Bu kadar temiz ve taze balık yemek günümüzde çok zor bulunuyor. Kesinlikle tavsiye ediyorum ve gözünüzü kırpmadan tercih edebilirsiniz.”

Yiyecek ve içecek (n:330) ile ilgili yapılan yorumlardan sonra en fazla olumlu ifadenin yer aldığı ana tema restoranın fiziki yapısı (n:254) ile ilgilidir. Bu yorumlar iyi ambiyans, iyi manzara, iyi lokasyon, temiz mekan, iyi iç tasarım ve dekorasyon, yeterli kapasite ve konfor alt temaları üzerinedir. Konu ile ilgili örnek alıntılar aşağıda yer almaktadır;

“Keyifli vakit geçirdiğimiz bu mekânda servis iyiydi ve temiz bir mekândı”.

“Mekânın ambiyansı çok güzel. Personel çok ilgili. Ama etleri müthiş lezzetli, servis ve sunum başarılı. Bölgenin bence en iyi et lokantası. Temizlik konusunda da çok başarılı. Pirzola ve kuzu lokumu öneririm”.

“İnternette keşfettik. Güzel manzara. Güler yüzlü, misafirperver yaklaşım. Hızlı ve özenli servis. Ailecek geldik herkese tavsiye ederim”.

“Konum olarak son derece kolay bulunabilecek bir yerde ve mekânın manzarası oldukça iyi.”

“Ailenizle ve arkadaşlarınızla hoş sohbet edip en iyi aksam yemeğini yiyebileceğiniz bir mekân mükemmel ve çok temiz servisi anlayışlı ve kibar personeli ile mutlaka tatmanız gereken lezzetli mezeleri olan bir mekân şimdiden afiyet olsun”.

“Konum olarak yeri harikadır. Köfteleri şiddetle tavsiye ederim. Öğle vakti giderseniz mutlaka dışarıda oturun. Mekân tertemizdir. Fiyat normaldir”.

“Kendimizi evimizdeki gibi rahat hissettiğimiz bir mekândır.”

“Eşim ile birlikte hem güzel bir yemek yedik hem de rahat ve temiz odaları sayesinde huzurlu günler geçirdik. Bir daha gitmek istediğimiz harika bir yer tavsiye ederim”.

Olumlu yorum yapılan bir diğer ana tema ise hizmet (n:203) ile ilgilidir. Kaliteli servis (n:122), ilgili personel (n:81) bu ana temanın alt temaları içerisinde yer almaktadır. Konu ile ilgili müşteri yorumlarına yönelik örnek alıntılar aşağıdaki gibidir;

“Arkadaşlarımla birlikte Şubat ayında burada bulduk. Kendin pişir konsepti gayet güzel düşünülmüş. Garsonlar güler yüzlü, servis hızlı, yemekler ortalama üstüydü. Fiyat olarak ortalamanın biraz üstü gibi dursa da gidilebilecek bir mekân olarak tavsiye ederim”.

“İlk defa geldiğim Silivri’de kısa bir araştırma yaptım, burayı tavsiye ettiler. Ailece gittik ortam çok güzel, temiz çalışanları ilgili”.

“Sık sık gideriz. Etler harika. Triliçe efsane. Servis hızlı ve garsonlar ilgili. Kesinlikle tavsiye ederim”.

“Tüm Köfte ve et çeşitleri taze ve lezzetli. Fiyatlar normal. Servis hızlı ve her yer temiz”.

“Pazar günü yemeğe gittik. Servisi hızlı personellerin ilgisi güzeldi, etleri gerçekten lezzetli, irmik tatlısı da sıcak olarak geldi biz memnun kaldık tavsiye ederiz”.

Olumlu yorumlar ile ilgili belirlenen son ana tema ise uygun fiyat (n:58) ve çeşitli menü içeriği (n:39) alt temalarını içeren fiyat ve menü (n:97)'dür. Bu tema ile ilgili örnek alıntılar şu şekildedir;

“Fiyat olarak gayet uygun. Denize karşı sakin ve küçük bir ortamda afiyetle köfte yiyebilirsiniz. Umarım yıllara meydan okumaya devam edebilirler”.

“Bulunduğu bölgede ilk sırada yer alacak Balık lokantası. Lokasyon ve servis olarak gayet iyi bir balık lokantası. Çeşit ve fiyat olarak da önerilir”.

“Etler lezzetli ve taze. Sunum ve ilgi alaka süper fiyatlar İstanbul’a kıyasla çok uygun. Mangal için et hazır et almak isterseniz mükemmel etler bulabilirsiniz.”.

“Çorbalar çok çeşitli ve çok lezzetli, otopark problemi yok, sahile çok yakın, personel ilgili, fiyatlar makul, özellikle sucuğu çok ve çok başarılı.”

“Seneler içinde kendini yenileyerek geliştiren bir mekân. Menü zengin ve fiyatlar uygun. Oldukça lezzetli şeyler bulabilirsiniz. Her geldiğimde yeni bir tat keşfediyoruz.”

“Mekân ferah geniş hoş bir yer özellikle et severler için bol çeşit var ama her ne olurda olsun eski halini daha çok seviyorduk daha salaş daha samimi son yıllarda daha az gider olsak da kalabalık yemeklerde başarılı servisleri var ama açık söylemek gerekirse aynı şeyi yemekler için çok söyleyemem ama asla kötü denemez otopark anlamında çok rahat.”

Müşterilerin TripAdvisor web sitesi üzerinden restoranlara yönelik yapmış oldukları yorumlar ile ilgili olumlu ifadeler ana tema ve alt temalar olarak tasnif edilip, örnek alıntılara yer verildikten sonra Tablo 3’de olumsuz kullanıcı yorumları ana ve alt temalar şeklinde gösterilmiştir. Son olarak tespit edilen ifadeler ile ilgili örnek müşteri yorumlarına alıntı yapılmıştır.

Tablo 3. Restoranlara Yönelik Yapılan Olumsuz Kullanıcı Yorumlarının Sınıflandırılması

Ana Temalar	Alt Temalar	Frekans (n)
Hizmet	Kalitesiz Servis	27
	İlgisiz Personel	15
	Personel Kabalığı	7
	Yanlış Hesap Alımı	2
Restoranın Fiziki Yapısı	Kötü Ambiyans	6
	Kirli Mekân	5
	Yetersiz Kapasite	4
	Kötü İç Tasarım ve Dekorasyon	4
	Kötü Lokasyon	1
Yiyecek ve İçecek	Lezzetsiz Yemek	41
	Porsiyon Miktarı Az	7
	Kötü Prezantasyon	5
	Hijyenik Olmayan Ürün	3
	Uygun Pişirilmeme	2
Fiyat ve Menü	Yüksek Fiyat	52
	Menü yok	6
	Menü Çeşitliliği Az	3
	Menüde Fiyat Yok	1
Toplam		n:191

Müşterilerin TripAdvisor web sitesi üzerinden yapmış oldukları olumsuz yorumların içerik analizinde tespit edilen olumsuz ifadeler Tablo 3’de hizmet, restoranın fiziki yapısı, yiyecek ve içecek ve fiyat ve menü olmak üzere 4 ana tema olarak gösterilmiştir. Hizmet ana temasında alt temalar “kalitesiz servis”, “ilgisiz personel”, “personel kabalığı”, “yanlış hesap alımı” ve personel niteliksizliği”; restoranın fiziki yapısı ana teması altında “kötü ambiyans”, “kirli mekan”, “yetersiz kapasite”, “kötü iç tasarım ve dekorasyon” ve “kötü lokasyon”; yiyecek ve içecek ana temasında “lezzetsiz yemek”, “porsiyon miktarı az”, “kötü prezantasyon”, “hijyenik olmayan ürün” ve “uygun pişirilmeme”; fiyat ve menü ana temasında ise “yüksek fiyat”, “menü yok”, “menü çeşitliliği az” ve “menüde fiyat yok” alt temaları belirlenmiştir.

Restoranlara yönelik en fazla olumsuz yorum yapılan ana temalar incelendiğinde sırasıyla fiyat ve menü (n:62), yiyecek ve içecek (n:58), hizmet (n:51) ve restoranın fiziki yapısı (n:20) şeklindedir. Alt temalar arasında en fazla tekrar sayısı ise hizmet ana temasında kalitesiz servis (n:27), restoranın fiziki yapısında kötü ambiyans (n:6) yiyecek ve içecek ana temasında lezzetsiz yemek (n:41), fiyat ve menüde yüksek fiyat (n:52)'dir. En az tekrar eden olumsuz ifadeler ise hizmet ana temasında yanlış hesap alımı (n:2), restoranın fiziki yapısı ana temasında kötü lokasyon (1), yiyecek ve içecek ana temasında uygun pişirilmeme (n:2), fiyat ve menü ana temasında menüde fiyat yok (n:1) en az tekrar eden ifadelerdir. Aşağıda bu temalara yönelik örnek alıntılara yer verilmiştir.

Misafirlerin TripAdvisor üzerinden yaptığı olumsuz yorumlarda en fazla tekrar sayısı fiyat ve menü (n:62) ile ilgilidir. Bu yorumlar yüksek fiyat (n:52), menü yok (n:6), menü çeşitliliği az (n:3) ve menüde fiyat yok (1) konuları üzerinedir. Bu hususlar ile ilgili örnek alıntılar şu şekildedir;

“İlk kez gidiyor iseniz yüksek fiyata, küçücük porsiyonlara, deneyimsiz servis elemanlarına ve geç servise hazır olunuz. Paranıza yazık derim”.

“Konum olarak muhteşem bir yer. Ama çok üzülüyorum çünkü buraya gidesim gelmiyor. Personel ilgisiz. Sallamadan servisler, gereksiz pahalı fiyatlar”.

“Atmosfer ve mekân çok iyi, ancak hepsi bu kadar. Bazı içeceklerde bir baştan savmalık var gibi, özellikle kahve ve bira sunumları çağın çok gerisinde kaldı. Fiyatlar deseniz bulunduğu yöreye göre bence pahalı durumda”.

“İstanbul 'un belki de en pahalı restoranıdır. Bu restorandaki fiyatlar boğazdaki balık restoranlarında yok. Geldiğime bin pişman oldum. Ayrıca menü-fiyat listesi hiçbir şey yok. Garsondan menü rica ettik. Kullanmıyoruz dedi. Fiyat listesi de göremedim. Verilen hizmet çok vasat. Lezzet idare eder”.

“Öncelikle menüleri yok, yani fiyatları ancak hesap istediğinizde görüyorsunuz ve sorduğumda balık restoranlarında menü bulunmaz diye bir cevap aldım”.

“Çok abartılacak bir yer değil ortalama bir köfteci seviyesinde. Köfte çeşidi yeterli değil mezeler ortalama”.

Olumsuz yorumların yapıldığı bir diğer konu ise yiyecek ve içecekler (n:58) ile ilgilidir. Yiyecek ve içecek ana teması altında lezzetsiz yemek (n:41), porsiyon miktarı az (n:7), kötü prezantasyon (n:5), hijyenik olmayan ürün (n:3) ve uygun pişirilmeme (n:2) hususları üzerine örnek alıntılar şu şekildedir;

“İşkembesi sıradan bir işkembe diyebiliriz. Lezzet yok yapım orijinal değil arkadaşlar”.

“Mekân Güzel Etler ve köfteler çok kötü. Kasap köfte fırınlanmış odun gibiydi”.

“Acılı ezme bütün soğanlarla dolu. Lezzet gitmiş sadece temsilen adı almış. Hak edilmeyen bir rakam fatura çabası. Dilerim mekân sahibi okur ve dikkate alır. Lezzetiniz lezzet olsa ödediğim faturaya acımazdım. Çok yazık”.

“Balık fena değil ama ara sıcaklarda sınıfta kalıyorlar, kalamar ve karides fiyatlarıyla kıyaslandığında hem lezzetsiz hem de porsiyonlar çok küçük”.

“Sunum çok kötü etlerin yanında garnitür getirilmiyor et dışında her şeye ekstra para ödeniyor çok insafsızca. Etler güzel pişirilmiyor”.

Misafirlerin olumsuz görüşlerini bildirdiği hizmet (n:51) ana teması ile ilgili kalitesiz servis (n:27), ilgisiz personel (n:15), personel kabalığı (n:7), yanlış hesap alımı (n:2) alt temalarına yönelik örnek alıntılar aşağıdaki gibidir;

“Silivri’ye geldiğinizde bulunmanız, atmosferini görmeniz gereken bir mekân burası, ama yıllardır bir adım bile ileri gitmeyen servis anlayışı, hep aynı garsonlardan, hep aynı özensiz, sevimsiz hizmeti almak yıldırdı. Bu kadar sevimsiz ve hizmet anlayışından uzak servis elemanının bir arada olduğu başka bir örnek görülmemiştir herhalde”.

“Menü yok, garsonlar son derece ilgisiz. Masa ve sandalyeler yaprak içinde, garsonlar masa temizliğini sizden bekliyor”.

“Fiyatların extra yüksek olması bir kenara dip toplamda 240 TL gelen bir hesap vardı, yediklerimiz +garsoniyer 24 TL= 204 TL tutuyor hesap yaptığınızda. Ama hesap 240 TL ve bunu bilgisayarlı

adisyon sistemi yapıyor. İyi ki de mekânda alkol almamışız, alkol alanlar bu durumları eminim farketmiyor. Meze 13,5- balıklar 28 vb. küsuratlı fiyatlarla kişilerin kafasını karıştırıp dip toplam yapmasını engelliyorlar. Üşenmeyip cep telefonundan toplayınca şok oluyorsunuz. Aldığınız cevap pardon yanlışlık olmuş. Tavsiye etmiyorum”.

Olumsuz yorumların yapıldığı bir diğer ana tema ise restoranın fiziki yapısı ile ilgilidir. Bununla ilgili kötü ambiyans (n:6), kirli mekan (n:5), yetersiz kapasite (n:4), kötü iç tasarım ve dekorasyon (n:4) ve kötü lokasyon (n:1) alt temaları ön plana çıkmaktadır. Bu hususa yönelik örnek alıntılar şu şekildedir;

“Açık kapalı mekân gözetimi yapmaksızın sigaraya müsaade eden saygısız bir işletme. Güya sigara içilmeyen yerde oturduk ama yemeği tamamlamadan kalktık. Tavsiye etmiyorum”.

“Servis hızlı, yazın kalabalık ziyaretlere uygun ama kışın kapalı olan alan küçük olduğu için çok kalabalık sıkıntı olabilir”.

“Oturduğumuz masanın üstü çok pisti, peçeteyle alıp sildiğimde altındaki siyahlıkları gösterdim, sana zahmet masayı bir silebilir misin dedim, sabah sildik hepsini dedi ve masayı da silmedi”.

“Güzel bir yer. Ama çok kalabalık. Masa bulamama ihtimali var. Ayrıca ucuz da sayılmaz”.

5. Sonuç ve Öneriler

Silivri gastronomik öğeleriyle ön plana çıkan bir yerleşim yeri olmamasına rağmen, bölgede yaşayan farklı etnik kökene sahip nüfus, bulunduğu konum, flora, fauna vb. etmenler sayesinde ilçede birçok farklı lezzet bulunmaktadır. Bu lezzetlerin sergilendiği yiyecek içecek işletmelerinin TripAdvisor aracılığıyla incelendiği bu çalışmada, müşteriler tarafından en çok beğenilen unsur lezzet olmuştur. Albayrak (2013), Dalgıç ve diğerleri (2016), Doğan ve diğerleri (2016), Taştan ve Kızılıçık (2017) ve Yaşar (2019)'ın yiyecek ve içecek işletmeleri ile ilgili yaptığı çalışmalarda en çok şikâyet edilen unsurlardan birinin yemeğin lezzeti olduğu tespit edilmiştir. Benzer çalışmaların (Çulha vd., 2009; Kızıldemir vd., 2019; Yeşilyurt vd., 2020; Şahin-Perçin ve Yiğit, 2020) bulgularına göre ise genel anlamda restoranlara yönelik şikâyetlerin yiyecek içecekler ile ilgili olduğu göze çarpmaktadır. Bu çalışmada elde edilen sonuçlara göre, yiyecek ve içecekler

restoranların en fazla beğenilen özelliğidir. Bu husus göz önüne alındığında, Silivri'nin gastronomi turizmine olumlu bir etkisi olabileceği düşünülmektedir. Lezzet alt temasından sonra kaliteli servis, ambiyans, uygun fiyat; genel beğeni düzeyinin en yüksek olduğu alt temalardır.

Fiyat, lezzet ve servis üçlüsü en çok beğenilen unsurlar olmasına rağmen müşteri yorumları incelendiğinde en fazla olumsuz yorumlar da buradan gelmiştir. Nitekim Erdem ve Yay (2017), Yaşar (2019) ve Aslan-Özkale (2021)'nin yaptığı çalışmalarda da bu temalarda olumsuz yorumların sayıca fazla olması dikkat çekmektedir.

Genel olarak Silivri'deki yiyecek ve içecek işletmelerine yapılan müşteri yorumları incelendiğinde genel beğeni düzeyinin yüksektir ancak, işletmeler tarafından yapılacak iyileştirmeler ile hem Silivri'ye gelen turist sayısı artabilir, hem de genel müşteri beğeni düzeyi artırılarak müşteri sadakati sağlanabilir. Böylece Silivri'de bulunan yiyecek-içecek işletmelerinin geliri artarak etkileşimde bulunduğu diğer sektörlerle de dolaylı yoldan katkı sağlayabilir. Ayrıca olası talebin artmasıyla, talep artışını karşılamak amaçlı stajyer ve çalışan sayısında artırmaya giderek bölgede farklı istihdam sahaları sağlanmasına destek olunabilir. Silivri'deki yiyecek içecek işletmelerinin olumsuz özelliklerinin düzeltilmesi amacıyla,

- Olumsuz çalışan davranışlarının önüne geçilebilmesi adına iş yerlerinde çalışacak kişilerin kalifiye olanlardan seçilmesi ve mesleki eğitimlerle desteklenmesi,
- Gıdalarda oluşan olumsuzlukların (fazla pişmiş, lezzetsiz vb.) önlenmesi adına standart reçetelerin oluşturulması,
- Menülerde fiyat bulunmaması, menüdeki fiyat ile hesabın uyuşmaması, haksız fiyat artışı, ürünlerdeki gramajların güvenilirliği vb. durumların engellenmesi için denetimlerin sıklaştırılması,
- İşletmelerin fiziksel yapısı ile ilgili oluşan eksiklerin servis saatine kadar kalıcı bir şekilde giderilmesi ve servis saatinde oluşacak eksiklerin hızlı bir şekilde giderilmesi,
- İşletmelerin müşteri memnuniyetinin arttırılması adına gelen olumsuz yorumları cevaplaması, yorumlaması ve çözüm odaklı olması,

- İşletme, menü vb. olguların planlanmasında alanında uzman kişilerden danışmanlık alınması önerilmektedir.

Bu çalışmanın birtakım sınırlılıkları vardır. Araştırma kapsamında yalnızca Silivri ilçesinde faaliyet gösteren TripAdvisor web sitesine kayıtlı 23 restorana yönelik yapılan müşteri yorumları incelenmiştir. Daha sonra Silivri ilçesi üzerine yapılacak olan çalışmalar örneklem grubu genişletilerek restoranların hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyetini ölçmeye yönelik gerçekleştirilebilir.

Kaynakça

- Alaimo, C., Kallinikos, J. and Valderrama-Venegas, E. (2020). Platform Evolution: A Study of TripAdvisor. *Proceedings of the 53rd Hawaii International Conference on System Sciences*, Maui, Hawaii, USA, January 07-10.
- Albayrak, A. (2013). Restoran İşletmelerinde Müşteri Şikâyetleri ve Şikâyete İlişkin Davranışlar . *Paradoks Ekonomi, Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 9(2): 24-51.
- Ali, T., Marc, B., Omar, B., Soulaïmane, K. and Larbi, S. (2021). Exploring Destinations' Negative e-Reputation Using Aspect Based Sentiment Analysis Approach: Case of Marrakech Destination on TripAdvisor. *Tourism Management Perspectives*, 40: 1-15.
- Arsezen-Otamış, P. (2015). Fethiye'de TripAdvisor'a Kayıtlı Yiyecek İçecek İşletmeleri İçin Kritik Başarı Faktörleri ve SosyalAğ Analizi İle Performans Değerlendirmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(2): 31-39.
- Aslan-Özkale, E. (2021). Füzyon Mutfağına Yönelik Restoran Deneyimi Şikâyetlerinin İçerik Analizi Yöntemi ile İncelenmesi: Tripadvisor-İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2): 1250-1270.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1): 13-30.
- Banerjee, S. and Chua, A. (2016). In Search of Patterns Among Travellers' Hotel Ratings in TripAdvisor. *Tourism Management*, 53: 125-131.
- Bayram, M. (2017). Tüketicilerin İstanbul Restoranlarına Yönelik Algıları: Memnuniyetlerini Etkileyen Unsurların

- Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 142-154.
- Creswell, J. (2013). Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni. (Çev. M. Bütün ve S. Demir), Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Çuhadar, M. ve Güney, Ö. İ. (2018). Kırsal Turizm Bölgelerindeki Restoranlara Yönelik Çevrimiçi Müşteri Değerlendirmelerinin Analizi: Eğirdir Örneği. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1): 160-175.
- Çulha, O., Hacıoğlu, G. ve Kurt, G. (2009). Otel Müşterilerinin E-Şikâyetlerine Yönelik Bir İçerik Çözümlemesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 6(4): 42-49.
- Dalgıç, A., Güler, O. ve Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoran Şikâyetlerinin Analizi: Mersin ve Hatay'da Yöresel Yiyecek Sunan Restoranlara Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(1): 153-173.
- Doğan, S. ve Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da Yer Alan Restoranlara Yönelik Yabancı Yorumların İçerik Analizi ile Değerlendirmesi: Hatay İli Üzerine Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2): 192-222.
- Doğan, S., Yücel-Güngör, M. ve Tanrısevdi, A. (2016). Çevrimiçi Tüketici Yorumlarının İçerik Analizi Yoluyla İncelenmesi: Kuşadası'ndaki Yiyecek İçecek İşletmeleri Üzerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Hakemli Pazarlama ve Pazar Araştırmaları Dergisi*, 9: 1-22
- Erdem, Ö. ve Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4): 227-249.
- Erkek, S. (2016). Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: Sağlık Bakanlığı Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35: 141-150.
- Filieri, R., Algezau, S. and McLeay, F. (2015). Why Do Travelers Trust TripAdvisor? Antecedents of Trust Towards Consumer-Generated Media and Its Influence On Recommendation Adoption And Word Of Mouth. *Tourism management*, 51: 174-185.
- Gretzel, U. and Yoo, K.-H. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism. S. K. Dixit içinde, *The Routledge Handbook of*

- Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism* (s. 339-346). Routledge.
- İnce, M. ve Koçak, M. (2017). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları: Necmettin Erbakan Üniversitesi Örneği. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(2): 736-749.
- Kilinç, U. (2020). Çevrim İçi Restoran Deneyimi Yorumlarının Karma Yöntem İle Analizi: Burdur Restoranları Örneği. *Turizm Akademik Dergisi*, 7(1): 65-82.
- Kızıldemir, Ö., İbiş, S. ve Çöp, S. (2019). Afyonkarahisar'da Faaliyet Gösteren Beş Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Yorumların ve E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 18(71): 1315-1324.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (eWOM) ve Alanya'daki Restoran Yorumlarının Değerlendirilmesi Üzerine Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4): 953-973.
- Kutluk, A. ve Arpacı, Ö. (2016). E-Wom Bağlamında Seyahat Acentelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Gömülü Teori ve İçerik Analizi ile İncelenmesi. *Balıkesir University The Journal of Social Sciences Institute*, 19(35): 367-389.
- Lei, S. and Law, R. (2015). Content analysis of TripAdvisor reviews on restaurants: A case study of Macau. *Journal of Tourism*, 16(1): 17-28.
- Pekershen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin Yeme İçme Alışkanlıkları ve Yiyecek-İçecek İşletmesi Tercihlerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Muğla Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3): 2362-2381.
- Santos, D. (2017). The Influence of Online Social Media Platforms on the Choice of Restaurants. Master in Marketing Thesis Instituto Invarsitrio de Lisboa, ISCTE Business School.
- Sezgin, E., Efiltili, S., Kalıpçı, M. ve Algür, S. (2012). A Content Analysis About e-Complaints of the Hospitality Enterprises in Manavgat Regions. *Çukurova Üniversitesi İİBG Dergisi*, 16(2): 111-118.
- Silverman, D. (2005). Instances or Sequences? Improving the State of the Art of Qualitative Research. *In Forum Qualitative*

- Sozialforschung/Forum: The State of the Art of Qualitative Research in Europe*, 6(3): 30-45.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4): 23-32.
- Sparks, B. and Bradley, G. (2014). A “Triple A” Typology of Responding to Negative Consumer-Generated Online Reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 41(6): 719–745.
- Şahin Perçin, N. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor’da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4): 2985-3001.
- Şahin, S. Z. (2021). Çevrimiçi Müşteri Yorumları: Tripadvisor’da Çorum Restoranları Üzerine İnceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 610-622.
- Taştan, H. ve Kızılıçık, O. (2017). Kahramanmaraş’ta Bulunan Yiyecek İçecek İşletmelerine Yönelik Tripadvisor.Com’da Paylaşılan Şikâyetlerin Sınıflandırılması. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26(1): 270-284.
- Tiago, T., Amaral, F. and Tiago, F. (2015). The Good, The Bad And The Ugly: Food Quality in UGC. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 175: 162-169.
- TripAdvisor. (2021). *About Tripadvisor*. <https://tripadvisor.mediaroom.com/US-about-us>. Erişim Tarihi: 08.09.2021.
- Xiang, Z. and Gretzel, U. (2010). Role of Social Media in Online Travel Information Search. *Tourism management*, 31(2): 179-188.
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y. and Fan, W. (2017). A Comparative Analysis of Major Online Review Platforms: Implications For Social Media Analytics in Hospitality and Tourism. *Tourism Management*, 58: 51-65.
- Talwar, A., Jurca, R. and Faltings, B. (2007). Understanding User Behavior in Online Feedback Reporting. In Proceedings of the 8th ACM conference on Electronic commerce. San Diego, California, USA June 11-15.

- Yaşar, Z. (2019). Kastamonu'da Yöresel Yiyecek İçecek Hizmeti Sunan Restoranlara İlişkin Tüketici Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Tripadvisor Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2): 241-250.
- Yeşilyurt, H., Çalışkan, C. ve Okat, Ç. (2020). Potansiyel Turizm Destinasyonlarında Bulunan Otellerle İlgili E-Şikâyetlerin Coğrafi Bakışla Değerlendirilmesi: Adıyaman Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2003-2017.
- Yetgin, D., Keküç, M. ve Şahin, M. (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi İle Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3): 2090-2109.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

KENTSEL REKREASYON ALANLARININ KENT TANITIMINA KATKISINDA HALKLA İLİŞKİLERİN ARACILIK ROLÜ

Yasin AKAR

Yüksek Lisans Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi,
Rekreasyon A.B.D. Konya, Türkiye, akaryasin15@gmail.com
ORCID: 0000-0002-4280-0116

Murat KOÇYİĞİT

Doç. Dr., Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Konya, Türkiye, mkocyigit@erbakan.edu.tr
ORCID: 0000-0002-2250-415Y

1. Giriş

Kent kavramı, tarihte yaşanan olaylara bağlı olarak sürekli değişime uğramıştır. Günümüzde kentin tanımlanmasında dört ana unsur üstünde durulduğu görülmektedir. Bunlar; demografik, işlev veya ekonomiye bağlı, toplum bilimsel ve yönetimle ilgili özelliklerdir. Bu ölçütler dâhilinde kent ise sanayi ve ticaret hizmet alanları bulunan, tüm hizmet ve ürünlerin ulaştırıldığı, sınırlı bir alanda çeşitli statülerdeki insanların yoğunlaştığı, değişik sosyal grupları bünyesinde bulunduran alanlar olarak tanımlanabilir. Bununla birlikte kentlerin merkezden ve yerinden yönetim temsilcisi ve kurumlarının olduğu, mahalli, bölgesel veya uluslararası ilişki kurabilme kabiliyetine sahip bir toplum olduğu söylenebilir (Özkan, 2018: 5; Bal, 2011: 28-29). Kent kavramının birçok tanımı olmakla birlikte kent kavramını bir kalıp olarak düşünüp tanımlamak mümkün değildir.

Kentleşme süreci yerleşik düzene geçilmesiyle başlamış bir süreçtir. Bu nedenle en köklü medeniyetlerin kentlerde ortaya çıktığını söylemek mümkündür. Bu kentlerde eğitim, ticaret, endüstri yoğunlaşarak medeniyetlerin ana yapı taşı oluşturmuş ve bu kentler parçası oldukları toplumun tüm özelliklerini yansıtmıştır (Yılmaz ve Çiftçi, 2011: 253). Yapılan diğer tanımlarda

ise kentleşme, sanayi devriminin bir sonucu olarak 20. yüzyıldan bugüne kadar ortaya çıkan bir olgu olup; kırsal nüfusun kentlere akmasıyla geleneksel yaşamdan modern yaşama geçilmesinin ilk aşamasıdır şeklinde ifade edilmektedir (Erkan, 2013: 16). Bununla birlikte günümüzde kentler bireylerin rekreasyonel gereksinimlerini karşılayabilecek kapasiteye sahiptirler ve bu gereksinimler yasalarla da korunmaktadır. Bu noktada rekreasyon kavramına değinmekte yarar vardır.

Rekreasyonun kavramı araştırmacılar tarafından farklı yönleriyle ele alınarak açıklanmaya çalışılmaktadır. Bu tanımlamalar genellikle sosyolojik, psikolojik, ekonomik boyutlarıyla değerlendirmelerden oluşmaktadır. Şehrin sıkıcı hayatından kaçmak isteyen bireyler, iç dünyasını doyuma ulaştırmak için farklı eylemlere yönelmektedirler. Bu eylemler, bireyin iş hayatından arda kalan boş zamanlarında haz aldığı bir işle uğraşması biçiminde olabilmekte ve bireyleri her açıdan yenilemektedir. Bireylerin fiziksel ve ruhsal açıdan yenilenmesini sağlayan boş zaman eylemleri, rekreasyon kavramı ile bağdaştırılmakta ve açıklanmaktadır (Yılmaz, 2006: 125). Rekreasyon kavramı kısaca, isim olarak boş zaman ve fiil olarak boş zaman değerlendirme olarak ifade edilebilir.

Kentsel rekreasyon alanları, doğanın bir parçasıdır ve katılımcıların kendi aralarında ilişkiler kurmasını sağlayabilen, kişinin tamamıyla kendi sağlığını, fiziksel, ruhsal ve sosyal kazançları doğrultusunda yapmakta olduğu boş zaman etkinliklerinin bütünü olarak tanımlanabilmektedir (Polat ve Polat, 2016: 85). Kentsel rekreasyon, boş zaman özelliklerini kapsadığı gibi, rekreasyon veya spor faaliyetlerin bir kısmını, doğada yapılan, kırsal ve kentsel açık hava etkinlikleridir. Bu etkinliklerin geniş bir çoğunluğunu doğa sporları ve milli parklar oluşturmaktadır. Bu nedenle doğa sporları ve milli parklar gibi açık alanlar kentsel rekreasyon için önemlidir.

Günümüzde bireyler fiziksel ve ruhsal sağlıklarına olumlu katkıda bulunan; şehir hayatının boğucu ve yoğun yaşam temposunun ortaya çıkardığı olumsuz etkilerini azaltmak, stres ve kalabalıktan arınmak ve benzeri nedenlerden dolayı doğada daha fazla zaman geçirmeyi amaçlamaktadır. Kentler, toplu halde yaşayan insanların biyolojik ihtiyaçları dışında kalan zaman dilimini düzenler ve aynı zamanda insanların boş zamanlarını

değerlendirmelerinde düzenleyici rol oynamaktadır. Toplumsal işleyiş içinde insanların maddi açıdan üretkenliklerini niteliklerine göre düzenlerler. Çeşitli kültürlerde, insanların yaşadığı kentlerde bireylerin taleplerinin birbirinden farklı bir şekilde homojenleşerek gruplaştığı bilinmektedir. Boş zamanı değerlendirme farklı türde grupların zevk ve hazları da olduğu bilinmektedir. Yaşam kalitesinin giderek arttığı kent toplumları, boş zaman etkinliklerine yönelik hizmetlerin niteliğinde ve niceliğinde de çeşitlik ve bolluk arz etmektedir (Tatlıdil, 2009: 328). Kalkan (2012) bireylerin kentsel rekreasyon faaliyetlerine katılımdan kısa ve uzun dönemde çevre ilişkilerinde, stresi azaltmada, bireysel yeterlilikleri arttırmada olumlu yaklaşımlar gibi pozitif yararlar elde ettiklerini ifade etmektedir. Bu nedenle her geçen gün artan bir katılımcı grafiği olan doğa aktivitelerinin bilinirliği artmaktadır.

Günümüzde rekreasyon aktivitesi olan serbest zaman eylemlerini ve kentsel rekreasyon alanlarının tanıtım ve ziyaretini arttırmak için kullanılan en etkili yöntemlerden biri halkla ilişkilidir. Gelişen teknoloji ve endüstrileşme sonucunda insanlar vaktinin büyük kısmını web tabanlı sitelerde ve sosyal medya ağlarında geçirmektedirler. Sosyal medya uygulamalarında, içerik tamamen bireyler tarafından belirlenmektedir. Bireyler bu uygulamalar üzerinden devamlı olarak iletişim ve etkileşim sağlayabilmektedirler. Günümüzde oldukça önemli hale gelen sosyal medya, müşterileri işletmeler ile dolaysız olarak birleştiren önemli bir fırsat haline gelmiştir. İşletmelerin sosyal medya kullanım amacı; geleneksel iletişim araçlarına göre daha büyük etkinlikler gerçekleştirebilmek ve daha düşük maliyet sağlamaktır (Kaplan ve Haenline, 2010: 61-62). Bu bağlamda rekreasyon aktivitelerini ve alanlarının tanıtımında halkla ilişkilerin alt kolu olan sosyal medya ve web tabanlı sitelerin önemli bir rolü vardır. Literatürde halkla ilişkiler kavramı farklı şekillerde açıklanmaktadır. Sabuncuoğlu'na (2001) göre halkla ilişkiler, *"bir kurumun toplumla bütünleşme yönünde harcadığı çabaların tümü, bir tanıma ve tanıtma süreci"* olarak tanımlanmaktadır. Yani halkla ilişkiler yaşanan çevreyi tanımak ve kendini bu çevreye tanıtmak için, beklenti ve gereksinimleri, planlı ve programlı bir biçimde oluşturma sanatıdır.

Halkla ilişkiler, her sektörde olduğu gibi turizm alanında da tutundurma ve pazarlama iletişimi açısından üretici ve tüketici taraflı bir etkinliktir. Halkla ilişkiler etkin ve planlı kullanıldığı zaman hem kamu için hem de özel kurumlar için alan da başarı, değer ve uzun dönemli kalıcılık sağlamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmaları son dönemlerde reklam çalışmalarının önüne geçmiştir. Farklı yönleri ile işletmeler için tutundurma ve tanıtım aracı olmuştur. Halkla ilişkileri ön plana çıkaran en önemli unsurlar; reklamların para ile gerçekleştirdiği tanıtım işini dolaylı olarak ücretsiz veya en az maliyet ile gerçekleştirmesi olarak ifade edilebilir (Ünüsün ve Sezgin, 2005: 166). Bu bilgiler ışığında halkla ilişkilerin halka hizmet etmek, halkı inandırmak, etkilemek, halkın zevklerine, istek ve taleplerine göre hareket etmeyi sağlamak gibi görevleri olduğu söylenebilir.

Yapılan bu çalışmada kentsel rekreasyon alanlarının kent tanıtımına katkısında halkla ilişkilerin aracılık rolüne yer verilmektedir. Çalışmada öncelikle, çalışmanın temelini oluşturan kavramlara yer verilecektir. Daha sonra bu amaca ulaşabilmek için araştırmanın problemini ortaya koyan; Kentsel rekreasyon alanlara katılımı etkileyen faktörler nelerdir? Günümüzün önemli tanıtım aracı olan halkla ilişkilerin kent tanıtımına etkisi nedir? gibi sorulara cevap aranacaktır. Araştırmada nicel araştırma desenlerinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme türlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılacaktır.

2. TEORİK ÇERÇEVE

2.1. Kentsel Rekreyasyon Alanları

Dünyada endüstriyel ve teknolojik alandaki gelişimin ortaya çıkardığı düzensiz, sağlıklı olmayan kentleşme modelleri ve yoğun iş temposu ile birlikte günlük yaşantının monotonlaşması, insan nüfusunun her geçen gün artması bireylerde zihnen ve ruhen yıpranmaları arttırmaktadır (Tolunay vd., 2004: 59). Bu yıpranmalara çözüm üretmek ve bireylerin yeni bir güne daha iyi başlamaları için gerekli şartların başında rekreasyon gelmektedir. Fiziksel ve ruhsal ihtiyaçları giderme çabasında olan bireyler kültürel, ekonomik, sosyal ve fizyolojik imkânları ile boş zamanlarını değerlendirmek ve kaybettikleri enerjilerini yeniden elde etmek amacıyla rekreasyon alanlarına yönelmektedirler (Korkut ve Şimşek, 2009: 316). Bu bağlamla kent insanının bu

yöndeki ihtiyaçlarını günlük yaşam çevresi içinde gidermesi ve bunu sağlayacak kentsel rekreasyon alanları büyük önem kazanmaktadır.

Kentsel rekreasyon uygulamaları yerel sınıflandırmaya göre rekreasyon etkinlikleri içerisinde yer alırken; kentsel rekreasyon alanları kent markalaşmasında oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Kentsel rekreasyon uygulamaları; öncelikle kent merkezleri olmak üzere, açık veya kapalı alanlarda uygulanan faaliyetlerdir. Bireylerin boş zamanlarında yaptıkları kısa süreli ve kolayca ulaşabilecekleri etkinlikler, kentsel rekreasyon faaliyetleri içerisine dâhil edilmektedir. Kent alanlarında yapılan rekreasyonel etkinliklerine örnek olarak; eğlence yerleri, müze, sinema, hayvanat bahçesi, şehir parklarında yapılan çeşitli etkinlikler, tiyatro olarak sayılabilir (Sevil vd., 2012: 16).

Kentsel rekreasyon uygulamaları büyük bir ticari güç sağlamaktadır. Bu ticari güç kentlerin gelişmişlik durumları ve büyüklükleri ile ilişkilidir. Bilhassa gelişmiş kentlerde çok amaçlı, işlevsel olarak belirlenen noktalarda toplanan rekreasyon alanları ile karşılaşmaktadır (Ardahan, 2016: 33). Rekreatif faaliyetlerin gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan kentsel rekreasyon alanları mekân ve araç talebi gibi imkânlar; toplumsal sorumluluk çerçevesinde algı oluşturmak isteyen özel şirketler tarafından, yerel yönetimler ya da kamu kurum ve kuruluşları tarafından sağlanabilmektedir (Yaylı, 2014: 25).

Kentlerin çekim merkezi haline gelmesine katkı sağlayan unsurlar arasında, kent markalaşmasında kent imajı ve her geçen gün önemi ve değeri artan kentsel rekreasyon alanları sayılabilmektedir. Geçmişten günümüze kadar kentsel alanlarda en yaygın olarak kullanılan alanlar açık kentsel alanlardır. Kentsel mekânların en aktif olarak kullanılan ögesi kentlerde bulunan meydanlardır. Bu meydanlar, kentli bireylere sosyal, kültürel, ticari ve siyasal açıdan fayda sağlarken aynı zamanda kentli bireylerin önemli bir zamanının geçtiği kamusal alanlardır (Özer ve Ayten, 2005: 96). Kamuya açık yeşil alanlar olarak adlandırılan kent parklarının kurulum amaçları rekreasyonel, estetik, ekolojik ve eğitsel olarak sayılabilir (Yücel ve Yıldızcı, 2006: 223).

Bireylerin sosyal hayatlarında ve rekreasyona yönelik taleplerindeki değişikliklerin sonucunda tema parklar, bahçeler ve

farklı konular aynı zamanda ölçeklerde gelişen mekânlar ortaya çıkmıştır. Tema parkları; eğlence ve macera amaçlı tasarlanmış alanlarda aynı zamanda bir grup temanın etrafında planlanmış parklar olarak tanımlanabilir. Aynı şekilde tema parklar; oldukça geniş alana yayılmış, açık veya kapalı eğlence merkezi olarak da tanımlanabilmektedir. Bu parklar her tür yaş aralığına ve kalabalık insan topluluklarına hitap edebilmektedir. Tüm bunların yanında sadece belirli gruba veya belirli yaşa hitap eden tema parklar da var olmaktadır (Baran ve Kont, 2014: 2). Müzelerin kuruluş amaçları geçmişe ait her türlü bilgi, belge ve yapıtı saklamaktır. Tüm bunlarla beraber, müzeleri ziyaret eden bireyleri bilgilendirmenin yanında çeşitli bilimsel çalışmalarla da kültürün önemli öğeleri olarak ilgi çekmektedirler (Argan, 2013: 214).

2.2. Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler kavramını incelediğimizde; bu terime temel oluşturacak ve asıl amaçlarını belirtilecek bir tanım yapılmadığı görülmektedir. Bu kavram tarih içerisinde çeşitli değişiklikler geçirmiştir. İnsan ilişkileri gibi diğer dallarla da olan ilişkilerinden dolayı, en önemlisi de farklı alanlarda uygulanabilir olmasından dolayı genel bir tanım yapılamamasının olası olduğu söylenebilir (Çakmak ve Kilci, 2012: 220). Örgütsel veya kurumsal olarak büyük etki alanı olan bu düzen için ifade edilen her terim ve tanım, bu düzen ve disiplinin başka yönlerini bildirmektedir. Halkla ilişkiler ile ilgili yapılan diğer bir tanıma baktığımızda ise; kuruluşların ya da kişilerin, diğer kuruluşlarla ya da kişiler ile bir yarar elde etmek gayesi ile ilişkiler kurup, var olan ilişkilerini geliştirip gerçekleştirmek için uyguladığı faaliyetlerin ya da etkinliklerin tamamıdır diyebiliriz (Budak, 1998: 8).

Uluslararası Halkla İlişkiler Birliği (IPRA)'nin halkla ilişkiler tanımını incelediğimizde; kamu kurum ve kuruluşların ya da özel işletmelerin ilişki içerisinde bulunduğu kişilerin desteğini, yakınlığını ve anlayışlarını elde edebilmek için sürekli olarak yaptığı etkinlikler şeklinde açıklanmaktadır (Mucuk, 2005: 352). Kotler'in halkla ilişkiler tanımına baktığımızda; şirketlerin imajlarının korunması için yürüttükleri türlü programlar olarak adlandırılmıştır. Kazancı ise halkla ilişkileri; yönetim biriminin halka açık olması ve aynı zamanda birimin düzeni için yaptığı planlı çalışmalar olarak açıklamaktadır (Kazancı, 2016: 78).

Mutlu'ya göre halkla ilişkiler; örgütlerin amaçları doğrultusunda, kendi çevrelerine uyarlanan ve değiştiren yönetsel bir iletişim görevi olarak tanımlanmaktadır. Halkla ilişkilere işletme açısından bakıldığında ise, iç (mikro) ve dış (makro) çevre ile olan bağlarını dürüstlük ve hoşgörüyeye bağlı olarak sürdürmesi ve geliştirmesini sağlayan bir fonksiyondur diyebiliriz (Rızaoğlu, 2004: 226). Aynı şekilde; işletmeler veya örgütler toplumun yararlarına yönelik faaliyetleri ve ilişki içerisinde bulunduğu çeşitli çıkar grupları ile ilişkilerini destekleyen uygulamalardır (Mucuk, 2014: 233).

3. Yöntem

Bu çalışmada, kentsel rekreasyon alanlarının kent tanıtımına katkısında halkla ilişkilerin aracılık rolünün tespit edilmesi amaçlandığından dolayı, çalışma nicel araştırma desenlerinden betimsel tarama modeline göre yürütülmüştür.

Bu araştırmanın evreni, Konya ilinde ki “Kelebekler Vadisi”, “Mevlâna Müzesi” ve “80 Günde Devri Âlem Parkı”nı ziyaret eden katılımcılardan oluşmaktadır. Bu parkların araştırma kapsamında değerlendirilmesindeki ölçüt belirli bir temaya sahip olması ve ziyaretçi yoğunluğudur. Örneklem grubu belirlenirken olasılığa dayalı olmayan kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Kolayda örnekleme yöntemi zaman ve maliyet açısından uygunluğu ve araştırma evreninin tamamına ulaşmadaki zorluk nedeniyle kullanılmıştır. Araştırmada kullanılan kişisel bilgi formu ve ilgili anket 09.01.2020 - 09.04.2020 tarihleri arasında, katılımcılardan google formlar aracılığı ile toplanmıştır. Toplamda 450 katılımcıdan veri toplanmış olup, cevapların %50'si ve üzeri aynı işaretlemeye sahip olan katılımcılar, maddelere birden fazla işaretleme yapan katılımcılar ve maddelerin %10'undan fazlasını boş bırakan deneklerin verileri tespit edildikten sonra 391 veri analize dâhil edilmiştir.

Çalışmada, veri toplamı aracı olarak, araştırmacılar tarafından oluşturulan katılımcı formu kullanılmıştır. Bu form katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim, medeni ve meslek durumlarına yönelik bilgileri içermektedir.

Çalışmanın amacına hizmet etmesi için, araştırmacılar tarafından anket formu oluşturulmuş olup, formda bulunan sorular halkla ilişkiler araçlarının kentsel rekreasyon alanlarının kent

tanıtımında aracılık rolünün olup olmadığını ölçmek için hazırlanmıştır.

Verilerin analizinde istatistik paket programı kullanılmıştır. Katılımcılar ile ilgili demografik bilgilerin değerlendirilmesinde frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları kullanılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Bu bölümde ankette yer alan katılımcı profilini belirleyen cinsiyet, yaş, medeni durum, öğrenim durumu ve mesleki durum gibi demografik değişkenlere ilişkin frekans analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yüzde	Yaş Aralığı	Frekans	Yüzde
Kadın	181	46,3	18-24	163	41,7
			25-31	114	29,2
			32-38	53	13,6
Erkek	210	53,7	39-45	38	9,7
			46 yaş ve üzeri	23	5,9
Total	391	100,0	Total	391	100,0
Öğrenim Durumu	Frekans	Yüzde	Medeni Durum	Frekans	Yüzde
İlkokul	43	11,0	Evli	146	37,3
Lise	104	26,6			
Ön Lisans	54	13,8	Bekar	245	62,7
Lisans	161	41,2			
Lisansüstü	29	7,4			
Total	391	100,0	Total	391	100,0
Meslek Durumu	Frekans	Yüzde			
Serbest Meslek	23	5,9			
Memur	43	11,0			
İşçi	34	8,7			
Özel Sektör Çalışanı	72	18,4			
Öğrenci	113	28,9			
Diğer	106	27,1			
Total	391	100,0			

Tablo 1.'de katılımcıların demografik özellikleri incelendiğinde %53,7'sinin erkek, %46,3'ünün ise kadın olduğu

görülmektedir. Ayrıca araştırmaya katılan bireylerin %62,7'sinin bekâr, %37,3'ünün ise evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş aralıklarına baktığımız zaman, katılımcıların %41,7'sinin 18-24 yaş aralığında olduğu, %29,2'sinin 25-31 yaş aralığında olduğu, %13,6'sının 32-38 yaş aralığında olduğu, %9,7'sinin 39-45 yaş aralığında olduğu, %5,9'unun ise 46 yaş ve üzeri dağılımında olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların eğitim durumu değerlendirildiğinde, katılımcıların %11'inin İlkokul, %26,6'sının Lise, %13,8'inin Ön Lisans, %41,2'sinin Lisans, %7,4'ünün ise Lisansüstü mezunu olduğu tespit edilmiştir. Son olarak katılımcıların mesleki durumlarının dağılımına bakıldığında ise %5,9'unun Serbest Meslek, %11'inin Memur, %8,7'sinin İşçi, %18,4'ünün Özel Sektör Çalışanı, %28,9'unun Öğrenci ve %27,1'inin diğer kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Tanımlayıcı İstatistikler

Kentsel Rekreasyon Alanlarının Tanıtımında Halka İlişkiler Aracılık Rolü Soru formu	<i>Ort.</i>	<i>Std.S.</i>
Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik içerik paylaşım sitelerinde paylaşılan fotoğraf ve videolar kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır.	4,08	,973
Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik formlar kent tanıtımında kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır.	4,05	1,118
Kentsel rekreasyon alanları şehrin tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler öğesidir.	4,01	,981
Sosyal medyadaki rekreasyon alanları ile ilgili paylaşımlar ilgimi çeker.	3,99	1,028
Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik ziyaretçi yorumları kent tanıtımında etkili bir faktördür.	3,98	1,018
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının sosyal medya hesapları kent tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır.	3,98	1,007
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanları ile ilgili sosyal medyada çıkan haberler ilgimi çeker.	3,95	1,046
Kentsel rekreasyon alanlarını ziyaret etmekte geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo vb.)	3,90	1,031

Kentsel Rekreasyon Alanlarının Kent Tanıtımına Katkısında Halkla İlişkilerinin
Aracılık Rolü

ve sosyal medya gibi halkla ilişkiler araçları etkili olmaktadır.		
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarında yapılan sosyal sorumluluk projeleri kent tanıtımına katkı sağlamaktadır.	3,89	,984
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının web sayfaları kent tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır.	3,87	1,010
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında sosyal medyada platformları önemli bir araçtır.	3,87	1,107
Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik blog sayfaları kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır	3,86	,984
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının web sayfasındaki içerik ve metinler ziyaret etmemde etkilidir.	3,78	1,011
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanları ile ilgili geleneksel medyada çıkan haberler ilgimi çeker.	3,78	1,090
Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik web sayfalarındaki köşe yazıları kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır.	3,78	1,007
Rekreasyon alanlarına ziyaret etmeden önce web sayfalarına göz gezdiririm.	3,74	1,069
Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında kitle iletişim araçları (televizyon, sinema, dergi, gazete, internet vb.) kullanılmaktadır.	3,71	1,024

Tablo 2'de katılımcıların tanımlayıcı analizleri sonucu, ortalaması en yüksek sorulara bakıldığı zaman 4,08 ile en yüksek ortalamaya "Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik içerik paylaşım sitelerinde paylaşılan fotoğraf ve videolar kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır" sorusu olduğu, ikinci olarak 4,05 ile "Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik formlar kent tanıtımında kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır" sorusu olduğu ve üçüncü en yüksek ortalamaya 4,01 ile "Kentsel rekreasyon alanları şehrin tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler öğesidir" sorusu olduğu görülmektedir. Bununla birlikte analizler sonucu ortalamaları en

düşük sorulara bakıldığı zaman 3,71 ortalama ile “Konya’daki Kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında kitle iletişim araçları (televizyon, sinema, dergi, gazete, internet vb.) kullanılmaktadır” sorusu ve 3,74 ile “Rekreasyon alanlarına ziyaret etmeden önce web sayfalarına göz gezdiririm” sorusu olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Cinsiyet Değişkenine Bağlı Olarak Kentsel Rekreasyon Alanlarının Tanıtımında Halka İlişkiler Aracılık Rolü Bağımsız Gruplarda T- Testi Analizleri

	XXXXXX	N	Ort.	SS.	P
1. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında sosyal medyada platformları önemli bir araçtır.	Kadın	181	3,90	1,179	,638
	Erkek	210	3,85	1,042	,641
2. Kentsel rekreasyon alanları şehrin tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler ögesidir.	Kadın	181	4,07	1,006	,230
	Erkek	210	3,95	,957	,232
3. Kentsel rekreasyon alanlarını ziyaret etmekte geleneksel medya (televizyon, gazete, radyo vb.) ve sosyal medya gibi halkla ilişkiler araçları etkili olmaktadır.	Kadın	181	3,85	1,069	,376
	Erkek	210	3,94	,998	,378
4. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının web sayfaları kent tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır.	Kadın	181	3,98	1,003	,043
	Erkek	210	3,78	1,008	,043
5. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının sosyal medya hesapları kent tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler aracıdır.	Kadın	181	3,99	1,014	,786
	Erkek	210	3,97	1,004	,786
6. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında kitle iletişim araçları (televizyon, sinema, dergi, gazete, internet vb.) kullanılmaktadır.	Kadın	181	3,72	1,018	,825
	Erkek	210	3,70	1,032	,825
7. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarında yapılan sosyal sorumluluk projeleri kent tanıtımına katkı sağlamaktadır.	Kadın	181	3,89	,983	,954
	Erkek	210	3,90	,987	,954
8. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanları ile ilgili sosyal medyada çıkan haberler ilgimi çeker.	Kadın	181	3,97	1,056	,680
	Erkek	210	3,93	1,040	,681
9. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanları ile ilgili geleneksel medyada çıkan haberler ilgimi çeker.	Kadın	181	3,79	1,090	,833
	Erkek	210	3,77	1,093	,833
10. Sosyal medyadaki rekreasyon alanları ile ilgili paylaşımlar ilgimi çeker.	Kadın	181	4,08	1,021	,116
	Erkek	210	3,92	1,030	,116
11. Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik ziyaretçi yorumları kent tanıtımında etkili bir faktördür.	Kadın	181	3,96	1,056	,743
	Erkek	210	4,00	,986	,744
12. Rekreasyon alanlarına ziyaret etmeden önce web sayfalarına göz gezdiririm.	Kadın	181	3,69	1,093	,377
	Erkek	210	3,78	1,049	,379
13. Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik blog sayfaları kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır	Kadın	181	3,83	1,032	,506
	Erkek	210	3,90	,943	,509
14. Konya'daki Kentsel rekreasyon alanlarının web sayfasındaki içerik ve metinler ziyaret etmemde etkilidir.	Kadın	181	3,78	1,025	,948
	Erkek	210	3,79	1,001	,948
15. Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik web sayfalarındaki köşe yazıları kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır.	Kadın	181	3,80	1,015	,742
	Erkek	210	3,76	1,003	,742
16. Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik formlar kent tanıtımında kullanılan bir halkla ilişkiler aracıdır.	Kadın	181	4,00	1,121	,450
	Erkek	210	4,09	1,116	,450
17. Kentsel rekreasyon alanlarına yönelik içerik paylaşım sitelerinde paylaşılan fotoğraf ve videolar kent tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracıdır.	Kadın	181	4,07	,989	,850
	Erkek	210	4,09	,962	,851

Tablo 3’ de katılımcılara yapılan T- testi sonucunda sadece dördüncü soruda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunmuş olup, diğer sorularda gruplar arasında anlamlı farklılık bulunamamıştır. Dördüncü soruda gruplar arası anlamlı farklılık kadınlar lehine tespit edilmiştir. Dolayısıyla “Konya’daki Kentsel rekreasyon alanlarının web sayfaları kent tanıtımında önemli bir halkla

ilişkiler aracıdır” ifadesine kadınların erkeklerden daha yüksek düzeyde katılım sağladığı ve erkeklerden daha yüksek ortalamaya sahip oldukları tespit edilmiştir.

5. Sonuç

Kentsel rekreasyon alanları, şehrin ya da ülkenin tanıtımında, bilinirliğinde aynı zamanda anlam ve değer yüklemeye ciddi katkı yapan bir kavram olarak değerlendirilmektedir. Kentsel rekreasyon alanlarında yapılan etkinlik ve faaliyetler halkın da katılımıyla kentler için yeni faaliyet alanlarının çıkmasına yol açmıştır. Bununla birlikte teknolojinin gelişmesiyle birlikte günümüzde çoğu alanda sosyal mecranın etkisi gitgide artmaktadır. Artan bu etkiyle birlikte şehrin marka değerini, imajını ve tanıtımında kullanılan araçlar da değişmiştir. Bu doğrultuda çalışmada kentsel rekreasyon alanlarının kent tanıtımına katkısında halkla ilişkilerin aracılık rolü açıklanmaktadır. Bu bağlamda Konya Kelebekler Vadisi, Mevlâna Müzesi ve 80 Binde Devri Âlem Parkı örneği üzerinden kentsel rekreasyon alanların kent tanıtımında halkla ilişkilerin aracılık rolü araştırılmıştır. Elde edilen bulgular ile birlikte aşağıda bulunan sonuçlara ulaşılmıştır. Araştırma bulguları doğrultusunda elde edilen sonuçlar üzerinden, kentsel rekreasyon alanlarının sosyal medya hesapları, web sayfaları, blok sayfaları ve formların çalışmaya katılan bireyler tarafından kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında önemli bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul edildiği söylenebilir. Bununla birlikte kentsel rekreasyon alanlarına yönelik içerik paylaşım sitelerinde paylaşılan fotoğraf ve videolar, sosyal medyada kentsel rekreasyon alanları ile ilgili paylaşım ve haberler, kentsel rekreasyon alanlarının web sayfalarındaki köşe yazıları, içerik ve metinlerin çalışmaya katılan bireyler tarafından kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kabul edildiği görülmektedir. Ayrıca kentsel rekreasyon alanlarının tanıtımında kitle iletişim araçlarının (televizyon, sinema, dergi, gazete, internet vb.), geleneksel medyada çıkan haberlerin, yapılan sosyal sorumluluk projelerinin ve ziyaretçi yorumlarının çalışmaya katılan bireylerin belirttiği görüşler doğrultusunda kent tanıtımında etkili bir faktör olduğu söylenebilir.

Yapılan çalışmada cinsiyet faktörü açısından “Konya’daki Kentsel rekreasyon alanlarının web sayfaları kent tanıtımında

önemli bir halkla ilişkiler aracıdır” ifadesine verilen yanıtlar değerlendirildiğinde kadınların erkeklere oranla daha yüksek ortalamaya sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu durum web sayfalarının kadınlar açısından kent tanıtımında halkla ilişkiler aracı olarak daha etkin kullanıldığını göstermektedir. Sonuç olarak, yapılan çalışmada katılımcıların yanıtladıkları ifadelerin hepsinin yüksek ortalamaya sahip olduğu ve bu bağlamda kentsel rekreasyon alanlarının kent tanıtımında, şehir markalaşmasında ve kent imajında halkla ilişkilerin önemli bir rolü olduğu söylenebilir. Kentsel rekreasyon alanlarının kent tanıtımına daha çok katkı sağlayabilmesi için geleneksel ve sosyal medya araçlarında görünürlüğü artırılabilir. Bununla birlikte kentsel rekreasyon alanlarının web sayfalarında ziyaret eden bireylerin ilgisini çekebilecek tasarımlar kullanılarak bu alanlara ziyaret edilmesinde karar vermeye yardımcı olabilir. Bundan sonra yapılacak olan araştırmalarda kentsel rekreasyon alanlarının kent markalaşmasına etkileri araştırılabilir.

Kaynakça

- Ardahan, F. (2016). Kamusal Bir Mekân Olan Memleket Kahvelerinin Tercih Edilme Nedenleri ve Rekreasyonel Önemi. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (9): 49-69
- Argan, M. (2013). *Rekreasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Bal, H. (2011). *Kent Sosyolojisi*. Fakülte Kitabevi Yayınları: Isparta.
- Baran, H. ve Kont, G. (2014). *Tema Parklar*. İzmir Ticaret Odası Yayınları: İzmir.
- Budak, G. (1998). *Halkla İlişkiler Davranışsal Bir Yaklaşım*. Barış Yayınları: İzmir.
- Çakmak, A. F. ve Kilci, S. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkilerin Yeri ve Önemi, *Kamu-İş Dergisi*, 11(4): 259-270.
- Erkan, Ü. (2013). Konya Örneğinde Kent-Siyaset İlişkisi Üzerine Sosyolojik Bir Çalışma. Yayımlanmamış Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Kalkan, A. (2012). Açık Alan Rekreasyonu, Doğa Sporları Yapan Bireylerin Bu Sporları Yapma Nedenleri: Antalya Örneği.

Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Kaplan, A. M. ve Hainlein, M. (2010). Users of the World, Unite The Challenges and Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53: 59-68.

Kazancı, M. (2016). *Kamuda ve Özel Kuruluşlarda Halkla İlişkiler*. Turhan Kitabevi: Ankara.

Knudsen, D. C., Soper, A. K., and Metro-Roland, M. M. (2008). Landscape, Tourism, and Meaning: An Introduction. In D. C. Knudsen, A. K. Soper, M. M. Metro-Roland, & C. E. Greer (Eds.), *Landscape, tourism, and meaning* (pp. 1-18), UK: Ashgate Publishing Ltd.

Korkut, A. B. ve Şimşek, D. S. (2009). Kıyı Şeridi Rekreasyon Potansiyelinin Belirlenmesinde Bir Yöntem Uygulaması: Tekirdağ Merkez İlçe Örneği. *Tekirdağ Ziraat Fakültesi Dergisi*, 6(3): 315-327.

Kotler, P. (2016). *A'dan Z'ye Pazarlama* (Çev. Aslı Kalem Bakkal). Mediacat Yayıncılık: İstanbul.

Mucuk, İ. (2005). *Modern İşletmecilik*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Mucuk, İ. (2014). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen Kitabevi: İstanbul.

Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü*. Sofos Yayıncılık: Ankara.

Özer, M. N. ve Ayten, M. A. (2005). Kamusal Odak Olarak Kent Meydanları. *Planlama Dergisi*, 3: 96-103.

Özkan, Ö. T. (2018). Türkiye'de İç Göç Olgusunun Kentleşme Sürecine Etkisi. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Polat, S. ve Polat, S. A. (2016). Rekreasyonel Tabiat Parklarının Korunan Alanlar Kapsamında İncelenmesi: Mersin İli Örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(2): 85-115.

Rızaoğlu, B. (2004). *Turizmde Tanıtma*. Detay Yayıncılık: Ankara.

Sabuncuoğlu, Z. (2001). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. Ezgi Kitabevi: Bursa.

- Sevil, T., Şimşek, K. Y., Katırcı, H., Çelik, O., Çeliksoy, M. A. ve Kocaekşi, S. (2012). *Boş Zaman ve Rekreasyon Yönetimi*. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.
- Tatlıldil, E. (2009). Kent ve Kentli Kimliği: İzmir Örneği. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 9(1): 319-336.
- Tolunay, A., Alkan, H., ve Korkmaz, M. (2004). Isparta Tarihi Ayazmana Mesireliği'nin Açık hava Rekreasyonu Açısından Kullanıcı Özellikleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 8(1): 59-70.
- Ünüşan, Ç. ve Sezgin, M. (2005). *Turizm Strateji Eksenli Pazarlama İletişimi*. İka Yayıncılık: Konya.
- Yaylı, A. (2014). *Rekreasyona Giriş*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Yılmaz, E. ve Çiftçi, S. (2011). Kentlerin Ortaya Çıkışı ve Sosyo-Politik Açından Türkiye'de Kentleşme Dönemleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(35): 252-267
- Yılmaz, R. (2006). Saroz Körfezi'nin Turizm ve Rekreasyonel Kullanım Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma. *Türkiye Ormanlık Dergisi*, 7(1): 124-135.
- Yücel, G. F. ve Yıldızcı, A. C. (2006). Kent Parkları ile İlgili Kalite Kriterlerinin Oluşturulması. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi*, 5(2): 222-232.

GÜMÜŞ GEZGİNLERİN TURİZM SEKTÖRÜNE KAZANDIRILMASI

Melike KURTARAN ÇELİK

Doç. Dr., Trabzon Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri
Bölümü, Trabzon, Türkiye, melike@ktu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-4152-9459

Ahmet KURTARAN

Prof. Dr., Karadeniz Teknik Üniversitesi, İşletme Bölümü, Trabzon,
Türkiye, kurtarana@gmail.com
ORCID: 0000-0003-1780-2491

Fegan MUTLU

Öğr. Gör., Trabzon Üniversitesi, Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri
Bölümü, Trabzon, Türkiye, feganmutlu@hotmail.com
ORCID: 0000-0002-2995-8840

1. Giriş

Üçüncü yaş turizmi son yirmi yılın gelişen önemli turizm pazarlarından biridir. Çünkü Avrupa'nın nüfusu hızla yaşlanmaktadır. 65 yaş ve üzerindeki kişilerin oranı AB Üye Devletleri, EFTA ve aday ülkelerde artmaktadır (Eurostat, 2017). Türkiye'nin de yaşlanma süreci içinde hızla yol aldığı görülmektedir. Türkiye'nin nüfus dinamiklerinin değişimi geçmişten günümüze kadar değerlendirilip, projeksiyonlar ışığında geleceğe bakıldığında, ülkenin halen genç bir yaş yapısına sahip olmakla beraber yaşlanma sürecine de girmiş olduğu anlaşılmaktadır (Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2018).

Demografik değişimlere bağlı olarak, 65 yaş üstü gezginlerin oranları yıllar içinde artmakta ve diğer yaş gruplarından bile daha fazla yükselmektedir (www.ec.europa.eu). Bu durum turizm sektörünün, ileri yaş grubu turistlere yönelik olarak sunduğu müşteri hizmetlerinin kalitesini yükseltmek için yeni eğitim

yaklaşımlarına ve araçlarına dayalı olarak iyileştirilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır.

Bu çalışma ile yenilikçi ve yapısal eğitimlerle ileri yaş gezginlere ulaşmak ve onları turizm sektöründeki kırsal turizm kobi'lerine çekmek amaçlanmıştır. Bu amaçla Türkiye ile benzer durumda olan Avrupa Ülkeleri ile (Avusturya, Letonya, İspanya, İtalya) bir araya gelerek Erasmus Plus kapsamında Trabzon Üniversitesi koordinatörlüğünde Türkiye Ulusal Ajansına sunulan bir Avrupa Birliği Projesi [2019-1-TR01-KA202-075158] gerçekleştirilmiştir.

Proje kapsamında; turizm sektöründe çalışan veya turizm eğitimi alan kişilere ve turizm eğitimcilerine farklı formatlarda öğrenme içeriği sağlayacak eğitim materyalleri geliştirilmiştir. Bu eğitim materyallerinin içeriği, anahtar yeterliliklere, turizm sektörü için temel becerilere ve turizm işletmelerinde sürdürülebilir inovasyon süreçlerini yönlendirmek için gerekli becerilere odaklanarak hazırlanmıştır. EQF (Avrupa Yeterlilik Çerçevesi) ve ECVET (Mesleki ve Teknik Eğitimde Kredi Transfer Sistemi) doğrultusunda "Gümüş Gezginler ECVET Matrisi"nde 6 konu için profesyonel bir standart tasarlanmıştır. Bu çalışmada da proje kapsamında küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerine yönelik olarak 3. yaş grubu turistler için geliştirilen matrisinin içeriği hakkında bilgiler yer almaktadır.

2. Teorik Çerçeve

ECVET (Mesleki Eğitimde Kredi/Kazanım Transfer Sistemi) bireylerin farklı bir ortamda elde ettikleri mesleki bilgi, beceri ve yetkinlikleri bir başka öğrenme ortamına taşıyarak biriktirmelerini sağlayan bir araçlar ve prensipler sistemidir (www.ua.gov.tr).

ECVET, öğrenme kazanımlarının transferi, tanınması ve biriktirilmesinde Avrupa çapında ortak bir dil oluşturarak öğrenme süreçlerinde hareketliliği desteklemektedir. ECVET, bireylerin farklı bir ülkede, farklı bir eğitim ve öğretim kurumunda ve farklı bir öğrenme ortamında elde ettikleri bilgi, beceri ve yetkinliklerin kendi ülkelerinde anlaşılması ve tanınmasını kolaylaştırmaktadır. Öğrenme kazanımlarının biriktirilmesi ve transferi yaklaşımını benimseyen ECVET sayesinde ülkelerin sahip oldukları yeterlilik sistemleri kolaylıkla karşılaştırılabilmektedir. ECVET ile ilgili temel tanımlar (www.ecvet.ua.gov.tr):

- *Öğrenme kazanımları:* Herhangi bir öğrenme sürecinin tamamlanmasından sonra bireyin sahip olduğu bilgi, beceri ve yetkinliklerdir.
- *Birim:* Yeterliliklerde zorunlu veya seçmeli olarak yer alan, bağımsız olarak ölçülebilen, transfer edilebilir yeterlilik bölümüdür.
- *Yeterlilik:* Yetkili bir otorite tarafından bireyin öğrenme kazanımlarını belirli ölçütlere göre edindiğinin bir değerlendirme ve geçerlilik kazandırma sürecinin sonunda tanınması halinde elde edilen resmi belgedir.
- *Kredi:* Öğrenme kazanımlarına dayalı çalışma yükünün sayısal olarak ifade edilmesidir.
- *Önceki Öğrenmenin Tanınması:* Bireyin bir yeterliliğe hak kazanması veya bir eğitim programının bir kısmından muaf tutulması için daha önce örgün eğitim, yaygın eğitim ve serbest öğrenme yoluyla kazandığı kredilerin ve öğrenme kazanımlarının değerlendirilmesi sürecidir.

ECVET'in Faydaları (www.ecvet.ua.gov.tr):

- Bireylerin hareketlilik boyunca elde ettikleri öğrenme kazanımlarının tanınmasına olanak sağlar.
- Bireylerin ülke dışında elde ettiği yeterliliklerin anlaşılmasını kolaylaştırır.
- Uluslararası platformda ülkelerin yeterlilik sistemlerine karşılıklı duydukları güveni artırır.
- Bireyin her türlü öğrenmelerinin tanınması sağlandığından bireyin hayat boyu öğrenmeye olan ilgisini artırır.
- Bir yeterlilik sistemi içinde yatay ve dikey geçişi kolaylaştırır.

3. Yöntem

Proje kapsamında 3. yaş grubu turistlere yönelik olarak anahtar yetenekleri belirleyebilmek için Trabzon Üniversitesi TOMYO öğretim elemanları tarafından hazırlanan anket doğrultusunda proje ortağı ülkelerde yapılan (Türkiye, Avusturya,

İtalya, İspanya, Letonya) anket değerlendirmeleri istatistiksel olarak analiz edildikten sonra 6 temel yetenek belirlenmiş ve bu yetenekler doğrultusunda hedef gruba yönelik olarak içerikler hazırlanmıştır.

Bu temel yetenekler şunardır:

- Grubun Sağlıklı ve Yaşa Bağlı Beslenmesi ve Sağlıklı rnek Menüler
- Hijyen ve Sanitasyon
- Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)
- Konukla İletifim ve Beden Dili
- Satış, Pazarlama, Tanıtım ve Reklam
- Kırsal Turizm Aktiviteleri ve Boş Zaman /Hobi Aktiviteleri

4. Sonuç

Anahtar yetenekler doğrultusunda küçük ve orta ölçekli turizm işletmelerine yönelik olarak 3. yaş grubu turistler için Tablo 1'deki "Gümüş Gezinler ECVET matrisi" geliştirilmiştir.

Tablo 1. Temel Beceriler için ECVET Tanımlayıcıları (EQF seviye 4) “Gümüş Gezginler ECVET matrisi”

New Travellers

Grubun Sağlıklı ve Yaşa Bağlı Beslenmesi ve Sağlıklı Örnek Menüler

Öğrenme Konuları	Bilgi	Beceri	Sorumluluk	ECVET Kredisi
Menü Kavramı ve Önemi	<p>*Menü kavramının ve önemini bilmek.</p> <p>*Menü planlaması hakkında genel bilgi almak.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için sağlıklı ve yaşa bağlı menülerin önemini öğrenmek.</p> <p>*Konaklama ve yeme-içme mekanlarında sağlıklı menü hazırlamanın önemini bilmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için menü kavramı ve önemi hakkında genel bilgileri uygulayabilme.</p> <p>*3. yaş grubu turistlere uyarlanmış standart bir menü planlayabilme.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için neden sağlıklı ve yaşa bağlı diyet menülerinin hazırlandığını açıklayabilmek.</p>	<p>3. yaş grubu turistler için konaklama ve yeme-içme mekanlarında bağımsız olarak sağlıklı menüleri kavrayabilme.</p>	1
3. Yaş Grubu Turistlere Uygun Menü Çeşitleri ve Özellikleri	<p>*3. yaş grubu turistler için sağlıklı ve yaşa bağlı diyetlere uygun menülerin bilinmesi.</p> <p>*Bu hedef grup için uygun menü türleri arasındaki temel farkların bilinmesi.</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için sağlıklı ve yaşa bağlı diyetlere uygun menüleri tanımlayabilme.</p> <p>*Farklı hazırlanmış menü türlerini ve özelliklerini ayırt edebilme.</p> <p>*Hazırlanan menünün sağlıklı ve yaşa bağlı olduğunu açıklayabilme.</p>	<p>3. yaş grubu turistlere sağlıklı diyet menüleri hazırlamak.</p>	1
3. Yaş Grubu Turistler İçin Beslenme Planı Esasları	<p>*3. yaş grubu turistler için Beslenme Planı Esaslarının bilinmesi.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için günlük tüketilmesi gereken temel besin gruplarının porsiyon boyutlarının bilinmesi.</p> <p>*Yemek hazırlarken kişisel hijyen kurallarına nasıl uyulacağını bilmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için beslenme planı esaslarını uygulayabilme.</p> <p>*3. yaş grubu turistlerin günlük tüketecekleri temel gıda gruplarının porsiyon miktarlarını açıklayabilme.</p> <p>*Yemek hazırlarken kişisel hijyen kurallarına uymak.</p>	<p>3. yaş grubu turistler için beslenme planı esaslarını uygulamak.</p>	2
3. Yaş Grubu Turistler İçin Diyet Menü Kavramı ve Önemi	<p>*3. yaş grubu turistler için diyet kavramının bilinmesi.</p> <p>*Sağlıklı menüler ile diyet menüleri arasındaki farkları öğrenmek.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için diyet menüleri hazırlamanın önemini bilmek.</p>	<p>*Diyet kavramını ve diyet menülerinin önemini anlamak.</p> <p>*Sağlıklı menüler ve diyet menüleri arasındaki farklılıkları açıklayabilme.</p> <p>*3. yaş grubu turistlere özgü çeşitli hastalıklar için hazırlanan diyet menülerinin öneminden bahsedebilme.</p>	<p>3. yaş grubu turistlere özgü çeşitli hastalıklar için hazırlanan diyet menülerini tanımak.</p>	1

3. Yaş Grubu Turistler İçin Diyet Menülerinin Hazırlanması	*3. yaş grubu turistlere özel diyet menülerinin hazırlanmasının bilinmesi. *3. yaş grubu turistler için diyet menüsü hazırlanırken hangi malzemelerin kullanılmaması gerektiğini bilmek.	*Menüde yer alan 3. yaş grubu turistler için diyet menülerinin nasıl hazırlandığını müşterilere açıklayabilme. *3. yaş grubu turistler için diyet menüsünde kullanılan yiyeceklerden bahsedebilme	3. yaş grubu turistler için diyet menü servisi ve özelliklerinin hazırlanmasında özerk çalışmak.	2
Sağlıkla İlgili Özel İhtiyaçlara veya 3. Yaş Grubu Turistlere Uygun Diyet Menülerinin Hazırlanması	*Özel sağlık durumlarına uygun diyet menülerinin özelliklerinin bilinmesi. *Özel hastalıklara (glüten, çölyak, şeker hastalığı, kalp damar hastalıkları, alerji gibi) uygun besinler hakkında bilgi sahibi olmak. *Özel ihtiyaçlara uygun menülerin nasıl hazırlanacağını bilmek. *Örnek menüler hazırlamak.	*Özel hastalıklarda (glüten, çölyak, şeker hastalığı, kalp damar hastalıkları, alerji gibi) kullanılan besinleri tanımak. *Özel ihtiyaçlara uygun menü hazırlığından bahsedebilme.	Özel ihtiyaçlara uygun diyet menülerinin özelliklerini bağımsız olarak uygulamak	2
3. Yaş Grubu Turistlere Özgü Makro ve Mikro Besin İhtiyaçları	*3. yaş grubu turistler için enerji ve makro besin maddesi gereksinimlerinin bilinmesi *3. yaş grubu turist için mikro besinleri ve ihtiyaçlarını bilmek	*3. yaş turist grubuna özgü enerji ve makro besin maddelerine olan ihtiyacı açıklayabilme *3. Yaş grubu turistlere özgü mikro besin ihtiyacını açıklayabilme.	3. yaş turist grubuna özgü makro ve mikro besin gereksinimlerini dahil etmek ve açıklamak.	1

Hijyen ve Sanitasyon

Öğrenme Konuları	Bilgi	Beceri	Sorumluluk	ECVET Kredisi
3. Yaş Grubu Turistler İçin Hijyen ve Sanitasyon Kavramı ve Önemi	*Konaklama ve yeme-içme mekanlarında özellikle 3. yaş grubu turistler için hijyen kavramını bilmek ve hijyen ve sanitasyonun önemini anlamak.	*Konaklama ve yeme-içme mekanlarında özellikle 3. yaş grubu turistler için hijyen ve sanitasyon yönetmeliklerini uygulayabilmek.	3. yaş grubu turist davranışlarında hijyen ve sanitasyon davranışlarını analiz etmek.	2
3. Yaş Grubu Turistlere Hizmet Verecek Personel İçin Hijyen ve Sanitasyon	*Grup hizmeti veren şirketlerde personel hijyeni ve sanitasyonunun önemini öğrenmek, dikkat edilmesi gereken hususları bilmek. *Yiyecek ve içecek işletmelerinde hijyen ve sanitasyon davranışı hakkında genel bilgi sahibi olmak.	*3. yaş grubu turistlere hizmet veren işletlerde personel hijyeni ve sanitasyon eğitiminin önemini kavrayabilme. *Hijyen ve sanitasyon kurallarına göre hareket edebilme.	3. yaş grubu turistlere hizmet verecek personel için hijyen ve sanitasyon kurallarını uygulamak	2

Gümüş Gezginlerin Turizm Sektörüne Kazandırılması

Hijyen ve Sanitasyon Konseptinde HACCP (Tehlike Analizi ve Kritik Kontrol Noktaları) Sistemi	*Hijyen ve sanitasyon kavramında HACCP sisteminin önemini anlamak ve anlamak. *3. yaş grubu turistler için HACCP sisteminin temel prensiplerini bilmek.	*3. yaş grubu turistler için HACCP sistemini anlamak *3. yaş grubu turistler için HACCP sisteminin temel ilkelerini uygulamak	HACCP sistemini 3. yaş grubu turistlere uyarlamak	2
---	--	--	---	---

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Öğrenme Konuları	Bilgi	Beceri	Sorumluluk	ECVET Kredisi
3. Yaş Grubu Turist Tipolojisinin Kavramı ve Önemi	*Turizm işletmeleri için müşterinin anlamını bilmek. *3. yaş grubu müşteri tipolojisini bilmek	*3. yaş grubu müşterileri ve onların "özelliklerini" tanımak: 3. yaş grubu müşterilerinin özellikleri ve talepleri	3. yaş grubu turist davranışlarını analiz etmek.	2
3. Yaş Grubu Turistlerin Beklentileri, Turizmde Onlara (Daha İyi) Hizmet Etme Hedefleri ve Stratejileri	*3. yaş grubu turistlerin beklentilerini öğrenmek ve bilmek. *3. yaş grubu turistler için kısa, orta ve uzun vadeli Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejilerinin bilinmesi. *Otelin lojistik yapısını bilmek.	*3. yaş grubu turistlerin beklentilerine göre hareket edebilmek. *3. yaş grubu turistler için kısa, orta ve uzun vadeli Müşteri İlişkileri Yönetimi stratejileri belirleyebilmek. *Servis sırasında ve sonrasında "Denetim ve Destek" yapısının önemini bilmek. *Müşterileri ile tanışmadan önce otellerin lojistik yapısı ve değerlendirme ihtiyacı hakkında bilgi sahibi olabilmek.	3. yaş grubu turistler için yeni hedef ve stratejiler geliştirmek ve uygulamak, hizmet sırasında ve sonrasında "Denetim ve Destek" aşamalarına önem vermek.	4
3. Yaş Grubu Turistler İçin Kurum Kültürü ve Ekip Ruhu Oluşturmak	*Hedef müşteriler için kurum kültürü oluşturmanın önemini bilmek. *Takım ruhu ile çalışmanın önemini bilmek.	*Hedef müşteriler için kurum kültürü oluşturabilmek. *Takım ruhunu güçlendirmenin önemini kavrayabilmek.	3. yaş grubu turistler ile ilgili kurum kültürü ve takım ruhu oluşturmanın önemini bilmek	1
Hedef Kitle İçin; CRM Sürecinin Uygulanması ve Bir CRM Stratejisi Oluşturma Sürecinin İşleyişi	*CRM Planının oluşturulması ve uygulanmasının bilinmesi. *Müşteri verilerinin elde edilmesi, kaydedilmesi ve analiz edilmesinin önemini bilmek. *Strateji geliştirme sürecini bilmek.	*3. yaş grubu turistler için CRM Planı oluşturabilir. *Hedef müşterilerin verilerine erişebilir ve bunları koruyabilir. *Hedef müşteriler için strateji geliştirebilir	Hedef grup için CRM stratejisi oluşturma sürecini ve sürecin işleyişini bilmek.	1

Hedef Grup İçin Gerekli Yazılım ve Teknolojik Donanımı Kullanmak	<p>*Müşteri ilişkileri Yönetiminde doğru yazılımı seçmenin önemini bilmek.</p> <p>*Müşteri ilişkileri Yönetiminde doğru teknolojik ekipmanın nasıl kullanılacağını bilmek.</p> <p>*CRM'de sosyal ağları kullanmanın önemini bilmek.</p>	<p>*Müşteri ilişkileri Yönetiminde gerekli yazılım ve teknolojik donanımları etkin ve verimli kullanabilmek.</p> <p>*Müşteri ilişkileri Yönetiminde sosyal ağları kullanabilmek</p>	Hedef kitle için gerekli olan yazılım ve teknolojik donanımı etkin kullanmak.	1
Müşteri Sadakati	<p>* 3. yaş grubu turistlerin şikayet ve beklentilerini dikkate alarak sadakati artırmannın yollarını bilmek.</p> <p>* 3. yaş grubu turistler ile iletişimin devamlılığını sağlamak.</p> <p>* 3. yaş grubu turistlerin isteklerini, şikayetlerini ve müşteri sadakat programlarını dikkate alma ihtiyaçlarını takip etmeyi ve analiz etmeyi öğrenmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistlerin sadakatini artırmannın yollarını organize etmek.</p> <p>*3. yaş grubu turistler ile iletişimi sürdürmek.</p>	Müşteri sadakat programlarını uygulamak ve ölçmek	1
Satış Sonrası Müşteri İlişkileri	<p>*Satış sonrası 3. yaş grubu müşteriler için standart "Destek ve Tamamlayıcı Hizmetleri" bilmek.</p> <p>*3. yaş grubu müşteriler için standart "Müşteriyi Bilgilendirme" prosedürlerini bilmek.</p> <p>* 3. yaş grubu müşteriler için "Şikayet Yönetimi" nin nasıl yapılacağını bilmek (müşterilere anket bırakma, ücretsiz telefon hatları kurma, e-posta veya 3. yaş turistlere uygun diğer iletişim kanallarıyla geri bildirim alma)</p>	<p>*Satış sonrası 3. yaş grubu turistlere "Destek ve Tamamlayıcı Hizmetler" uygulayabilmek.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için "Müşteriyi Bilgilendirme" işlemlerini açıklayıp uygulayabilmek.</p> <p>* 3. yaş grubu turistler için "Şikayet Yönetimi" uygulamasını yapmak (müşterilere anket bırakmak, ücretsiz telefon hatları kurmak, e-posta ile geri bildirim almak)</p>	3. yaş grubu turistler için satış sonrası müşteri ilişkilerini iyi yönetmek	1

Konukla İletişim ve Beden Dili

Öğrenme Konuları	Bilgi	Beceri	Sorumluluk	ECVET Kredisi
Turizm İşletmeleri İçin 3. Yaş Grubu Turistlerle İletişimin Önemi	<p>*3. yaş grubu turistler için etkili iletişimin önemini öğrenmek.</p> <p>*3. yaş grubu turistlere özgü iletişim tarzını ve davranış tarzlarını öğrenmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistlere iletişim kavramının ne anlama geldiğini anlamak.</p> <p>*3. yaş grubu turistlere özgü iletişim ihtiyaçlarını ve tercihlerini anlayabilmek ve uygulayabilmek.</p>	3. yaş grubu turistlerle etkili iletişim kurmak.	1

Gümüş Gezginlerin Turizm Sektörüne Kazandırılması

<p>3. Yaş Grubu Turistlerle Etkili İletişim Teknikleri</p>	<p>*3. yaş grubu turistlerle ilgili sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim konusunda önemli konuları ve etkili iletişim tekniklerini bilmek. *Günlük konuşma dili ile mesleki konuşma dili arasındaki ilişkiyi bilmek. *Aktif bir dinleyici olmayı öğrenmek</p>	<p>*Üçüncü yaş grubu turist ve turizm sağlayıcıları arasında etkili iletişim için beden dili, yüz ifadeleri ve göz teması gibi sözel olmayan ipuçlarını yorumlayabilmek. *Kendini 3. yaş grubu turistlerin yerine koyabilmek ve misafirin görüşüne saygı duyabilmek. *Konukların şikayet etme nedenlerini uygun bir şekilde sorabilmek ve profesyonelce iletişim kurabilmek.</p>	<p>3. yaş grubu turistlerle şikayet gibi zor durumlarda bile etkili iletişim tekniklerini özerk olarak uygulayabilmek</p>	<p>2</p>
<p>3. Yaş Grubu Turistler İçin Beden Dilinin Önemi ve Kullanımı</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için beden dili ve kişilerarası iletişim arasındaki ilişkiyi öğrenmek. *3. yaş grubu turistler için kişilerarası iletişimin beden dile ile nasıl sağlanacağını bilmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için beden dili ile desteklenmiş kişiler arası iletişimi sağlamak.</p>	<p>3. yaş grubu turistlere uygun olumlu beden dili uygulamaları ile iletişimlerini desteklemek.</p>	<p>2</p>
<p>3. Yaş Grubu Turistler İçin Turizm Sektöründeki Kültürel Ortamın Kişiler Arası İletişime Etkisi</p>	<p>3. yaş grubu turistler için kültürlerarası, cinsiyete duyarlı ve nesiller arası iletişimin temel kavramlarını bilmek. * Çok kültürlü ortamlarda nasıl iletişim kurulacağını bilmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için kültürlerarası - ve cinsiyete duyarlı ve nesiller arası - iletişimin önemini anlamak. *Çok kültürlü ortamlarda iyi iletişim (standart) kurabilmek.</p>	<p>Turizm sektöründe 3. yaş grubu turistlere yönelik olarak farklı kültürler, cinsiyetler ve yaş grupları arasındaki iletişimi yönetmek.</p>	<p>2</p>
<p>3. Yaş Grubu Turistler İçin Turizm İşletmelerinde Elektronik Haberleşme</p>	<p>*3. yaş grubu turistlerin turizm sektöründe kullanabilecekleri bilgi iletişim teknolojileri araçlarını öğrenmek. *İnternet ortamı yardımıyla 3. yaş grubu turistlerin tatil deneyimlerini öğrenmek.</p>	<p>*Turizm işletmeleri ve 3. yaş grubu turistler için bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımını ve önemini kavramak. *3. yaş grubu turistlerin bilgi ve iletişim teknolojilerinden beklentilerini anlamak ve seyahat sonrası hazırlıklarında nelere önem verdiklerini anlamak *Turizm sektöründe bilgi iletişim teknolojileri araçlarını verimli kullanmak.</p>	<p>3. yaş grubu turistler için turizm işletmelerinde elektronik haberleşme yöntem ve araçlarını kullanmak</p>	<p>2</p>

Satış, Pazarlama, Tanıtım ve Reklam

Öğrenme Konuları	Bilgi	Beceri	Sorumluluk	ECVET Kredisi
3. Yaş Grubu Turistlere Hitap Edecek Turizm ve Hizmet Pazarlaması Kavramı	<p>*Hedef pazarla ilgili turizm ve hizmet pazarlaması kavramlarını ve önemini bilmek.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için işletmeye özel "mobil ve sağlıklı yaşlanma politikası" geliştirmek.</p> <p>*Üçüncü yaş grubu turistler için turizmde stratejik planlama ve yönetim hakkında bilgi edinmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistler için turizm pazarlamasının temel özelliklerini uygulayabilme.</p> <p>*Turizm organizasyonunda mevcut stratejik planlama ve yönetimini 3. yaş turistlere uyarlayabilme.</p>	<p>3. yaş grubu turist gruplarına turizm ve hizmet pazarlaması kavramını bağımsız olarak uygular.</p>	1
Pazarlama Faaliyetleri ve Hedef Pazar Oluşturma Stratejisi	<p>* Reklamın 3. yaş grubu turistler üzerindeki etkilerini ve öneminin bilmek.</p> <p>*3. yaş grubu turistler için iyi bir reklamın içeriğini ve özelliklerini bilmek.</p> <p>*Hedef pazar belirleme stratejilerini bilmek ve özellikle pazar bölümlendirmede yaş faktörünü vurgulamak.</p>	<p>* 3. yaş grubu turistler için reklamın etkisini ve önemini planlamak ve öngörmek.</p> <p>* Hedef kitleye/ 3. yaş turistlere yönelik iyi bir reklamın içerik ve özelliklerini tasarlamak.</p> <p>* Pazar bölümlendirmede yaş faktörüne özellikle dikkat ederek hedef pazar belirleme stratejilerini planlamak.</p>	<p>3. yaş grubu turistlere uygun reklam faaliyetlerini ve hedef pazar belirleme stratejisini yönetmek.</p>	2
Girişimsel Pazarlama	<p>*3. yaş grubu turistleri çekmeye yardımcı olan girişimsel pazarlamayı öğrenmek.</p> <p>*3. yaş turist grubuna odaklanarak hedef pazarın nasıl genişletileceğini bilmek.</p> <p>*Dinamik inovasyonla 3. yaş turist müşterisine hitap eden proaktif yaklaşımlar sergilemeyi öğrenmek.</p>	<p>* 3. yaş grubu turistleri hedefleyen turizm işletmeleri için müşteri odaklı, proaktif, değer yaratan ve yenilikçi girişimsel pazarlamayı etkin bir şekilde kullanmak.</p> <p>*3. yaş turist gruplarına odaklanma ve hedef pazarı genişletme gibi stratejileri kavrayabilme.</p> <p>* 3. yaş grubu turist müşterisine hitap edebilecek proaktif yaklaşımlar ve dinamik yenilikler sergilemek.</p>	<p>3. yaş grubu turistlere yönelik girişimsel pazarlamayı uygulayabilme.</p>	2

Gümüş Gezginlerin Turizm Sektörüne Kazandırılması

<p>3. Yaş Turist Grubuna Özel Turistik Ürün Pazarlaması ve Coğrafi İşaretti Ürünler</p>	<p>*Turizmde "sağlıklı ve modern yaşlanma politikası" ile ilgili uygulamaları bilmek. *Turizmde ileri teknoloji yaşlı bakım hizmeti hakkında bilgi sahibi olmak. *Aktif yaşlanmayı teşvik etme ve teşvik etmeyi öğrenmek. *Turizm hizmeti olarak uzaktan sağlık kontrolleri için teknolojilerin önemini öğrenmek. *Tıbbi bakım hizmetlerinin ve özel geriatrik bakım hizmetlerinin turizm hizmeti olarak önemini ve kapsamını öğrenmek. *3. yaş turistler için coğrafi tescilli ürünler ve pazar potansiyelleri hakkında bilgi sahibi olmak</p>	<p>*Turizm işletmelerine özgü "sağlıklı ve modern yaşlanma politikasını" anlamak. *Yüksek teknolojiye yaşlı bakım hizmeti olanaklarının turizmdeki önemini kavramak. *Uzaktan sağlık kontrolleri için gerekli teknolojileri uygulayabilmek. *Tıbbi bakım hizmetlerinin ve özel geriatrik bakım hizmetlerinin önemi ve kapsamı hakkında bilgi edinmek.</p>	<p>Aktif yaşlanmayı teşvik etmek ve özendirme. Bölge turizminin markalaşmasını ve güçlenmesini sağlamak.</p>	<p>2</p>
<p>3. Yaş Grubu Turistler İçin Sosyal Pazarlama</p>	<p>*3. yaş grubu turistlerin ihtiyaçlarını karşılayacak ürünler üzerinde çalışmayı öğrenmek. *Sosyal sorumluluk bilinci ve çevreci bir yaklaşımla çalışmayı öğrenmek. *Kar elde etmenin yanı sıra, toplumsal fayda bilinciyle iş yapmayı öğrenmeyi sürdürmek.</p>	<p>*3. yaş grubu turistin dostu olacak bir iş bilincine sahip olmak. *3. yaş turist grubunun ihtiyaçlarını karşılayan yeni ürünler geliştirmek. *Doğal çevreyi korumaya özen göstermek. *3. yaş grubu turistler için hangi sosyal turizm hizmetlerinin gerektiğini öğrenmek.</p>	<p>Çevresel ve/veya sosyal konulara duyarlı 3. yaş grubu turistleri müşteri olarak kazanmak.</p>	<p>2</p>
<p>3. Yaş Grubu Turistler İçin Gerilla Pazarlama Uygulamaları</p>	<p>* Gerilla pazarlamanın ne olduğunu ve hedeflenen müşteriler olan 3. yaş grubu turistler üzerindeki önemini bilmek. *3. yaş turistler için gerilla pazarlama uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmak ve turizm işletmelerinde aktif hale getirmek.</p>	<p>*Bilinenlerden farklı ve haber değeri olan tanıtım araçlarını kullanarak 3. yaş grubu turistleri kazanmak/elinde tutmak ve bu gruba hitap eden turizm işletmelerinin dikkat çekmesini sağlamak için gerilla pazarlama uygulamasının önemini anlamak. *Eski müşterilerle gelişmiş iletişim yoluyla yeni müşterilere ulaşmak.</p>	<p>3. yaş grubu turistler için Gerilla pazarlama uygulamalarına dayalı hayal gücü, zaman, enerji ve yeni fikirlerle bir turizm işletmesini öne çıkarabilmek.</p>	<p>1</p>

3. Yaş Turist Grubuna Uygun Elektronik Pazarlama	* Havayollarında internet kullanımı ve önemi de dahil olmak üzere 3. yaş turistlere uygun elektronik ticaret araçlarını öğrenmek *3. yaş grubu turistler için destinasyonları çevrimiçi pazarlamayı öğrenmek.	*İnternet'i pazarlama, satış ve rezervasyon aracı olarak kullanmak ve 3. yaş grubu turistlere hitap edecek şekilde uyarlamak. *İnternet üzerinden pazarlama faaliyetlerini yürütmek.	3. yaş grubu turistlere uygun elektronik pazarlamayı otonom olarak uygulamak	2
---	--	---	--	---

Kırsal Turizm Aktiviteleri ve Boş Zaman /Hobi Aktiviteleri

Öğrenme Konuları	Bilgi	Beceri	Sorumluluk	ECVET Kredisi
3. Yaş Grubu Turistler İçin Kırsal Turizm Kavramı ve Önemi	*3. yaş grubu turistler için kırsal turizm kavramını bilmek *Kırsal turizmin ortaya çıkış nedenini öğrenmek	*3. yaş grubu turistler için kırsal turizm kavramını anlamak ve uygulamak	Kırsal turizm kavramını ve önemini 3. yaş grubu turistlere ve turizm sağlayıcısına uyarlamak.	1
3. Yaş Grubu Turistleri Çeken Kırsal Turizm Alanları ve Özellikleri	*3. yaş grubu turistlerin ilgisini çeken kırsal turizm alanları ve özellikleri hakkında bilgi sahibi olmak. *Kırsal turizmin 3. yaş grubu turistler için kitle turizminden daha farklı ve daha iyi yönlerini öğrenmek.	*3. yaş turistler için kırsal turizm alanlarının özelliklerini anlamak * Kırsal turizmin kitle turizminden temel farklılıklarını ve 3. yaş turistler için çekicilik nedenlerini anlamak	3. yaş turistler için kırsal turizm alanları ve özelliklerinden yararlanmak.	2
Sanatsal ve Kırsal Turizm Faaliyetleri Yapmak İsteyen 3. Yaş Grubu Turist İçin Fırsatlar	*3. yaş turist grubuna yönelik sanatsal ve kırsal turizm faaliyetlerinin iyi uygulamaları hakkında bilgi sahibi olmak. *3. yaş grubu turistlere yönelik sanatsal ve kırsal turizm etkinlikleri planlanırken dikkat edilmesi gereken noktaları bilmek.	*3. yaş grubu turistler için sanatsal ve kırsal turizm faaliyetlerinin önemini kavrayabilmek. *3. yaş turist grubuna yönelik sanatsal ve kırsal turizm faaliyetlerini planlamak.	Sanatsal ve kırsal turizm faaliyetleri yapmak isteyen 3. yaş turistlere gerekli imkanı sağlamak.	2
Örnek Kırsal Turizm Faaliyetleri (Doğal Yaşam, El Sanatları- Yöresel Yemekler, Yöresel Oyunlar, İbadet Yerleri, Termal Sular Vb.)	*Ülke ve bölgenin 3. yaş turistlere uygun bazı kırsal turizm faaliyetlerini bilmek. *Kırsal turizm faaliyetlerinde 3. yaş turistleri nelerin cezbedtiğini ve doğal yaşam, ibadet yerleri ve termal su ziyaretleri ile ilgili neler yapabileceklerini öğrenmek.	*3. yaş turistleri (daha iyi) çekmek için doğal yaşam, ibadet yerleri, termal sular, yerel ve el sanatları yapım yerleri ziyaretleri gibi kırsal turizm faaliyetlerinin olanaklarını açıklayabilmek	3. yaş grubu turistlere yönelik farklı kırsal turizm faaliyetlerini bilmek.	2

Gümüş Gezginlerin Turizm Sektörüne Kazandırılması

	*3. yaş turistleri (daha iyi) çekmek için kırsal turizm faaliyetlerinde yerel gıda ve el sanatları sağlayıcıları hakkında bilgi edinmek.			
Kırsal Turizm Eğlence ve Hobi Faaliyetleri	*Farklı tarımsal ve kırsal turizm türleri ve faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmak ve 3. yaş turistlere yönelik faaliyetlere katılmak için neler yapılması gerektiğini bilmek (örneğin doğa turizmi, ibadet yerleri ve termal sular, macera ve rafting yürüyüşü ve kuş gözlem yerel festivaller, mağara turizmi, inanç turizmi).	* Farklı kırsal turizm türlerinin ve aktivitelerinin (örneğin; çiftlik turizmi, doğa turizmi, ibadet yerleri, termal sular, macera ve rafting, yürüyüş ve kuş gözlem yerleri, yerel festivaller, mağaracılık turizmi, inanç turizmi gibi) 3. yaş turistlere yönelik olanaklarını ve katılım için nelerin gerekli olduğunu kavrayabilme ve açıklayabilme.	Çeşitli kırsal turizm eğlence ve boş zaman etkinliklerini tanımak.	2
Yöresel Yemek Aktiviteleri	* Kırsal turizm faaliyetlerinden yöresel yemekleri tanıma * Yöresel yemeklerde kullanılan hayvansal ve bitkisel gıdaları tanımak. * Örnek yöresel yemek çalışmalarını bilmek.	* Yöresel yemekleri tanımak * Yöresel yemeklerde kullanılan hayvansal ve bitkisel malzemeleri öğrenmek. * Örnek yöresel yemek çalışmalarını uygulamak.	Yöresel yemekleri öğrenmek ve uygulamalarını bilmek.	2
Yöresel El Sanatları Etkinlikleri	* Yöresel el sanatları etkinliklerini bilmek. * Yöresel el sanatlarını tanımak. * Örnek el sanatlarına (iğne işi, halı dokuma, kilim dokuma gibi) katılmak.	* Yöresel el sanatları etkinlikleri hakkında bilgi edinmek * Yöresel el sanatlarında kullanılan araç ve gereçleri (yün ipliği, makas, şiş vb.) anlamak. * Örnek yöresel el sanatları çalışmalarını uygulamak.	Yöresel yemeklerde kullanılan malzemeleri tanımak. Yöresel el sanatlarında kullanılan araç ve gereçleri anlamak. Örnek yerel el sanatları çalışmalarına katılmak.	1
TOPLAM ECVET KREDİSİ				60



Bu proje [2019-1-TR01-KA202-075158] Avrupa Komisyonu desteği ile fon sağlanmaktadır. Bu yayın sadece yazarın görüşlerini yansıtmaktadır ve Komisyon burada yer alan bilgilerin herhangi bir şekilde kullanımından sorumlu tutulamaz.

Kaynakça

Yaşlanma Özel İhtisas Komisyonu Raporu (2018). T.C. Kalkınma Bakanlığı, Onbirinci Kalkınma Planı (2019-2023), Ankara.

Eurostat (2017). Key figures on Europe, statistical books:<http://ec.europa.eu/eurostat/about/policies/copyright>, (Erişim Tarihi:17.02.2019).

https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Tourism_trends_and_ageing, (Erişim Tarihi: 18.05.2019).

http://ecvet.ua.gov.tr/tr/page/ECVET_Nedir, (Erişim Tarihi: 11.08.2019).

http://ecvet.ua.gov.tr/tr/page/ECVET_Tanimlar, (Erişim Tarihi: 10.03.2019).