

SOSYAL BİLİMLERDE İTERDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR

DOÇ. DR. FATİH USLU
DR. AYŞE ŞENGÖZ

SOSYAL BİLİMLERDE İNTERDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. FATİH USLU

DR. AYŞE ŞENGÖZ

T.C. KÜLTÜR ve TURİZM BAKANLIĞI
YAYINCI SERTİFİKASI NUMARASI
44040

SOSYAL BİLİMLERDE İNTERDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR
EDİTÖRLER
Doç. Dr. Fatih USLU
Dr. Ayşe ŞENGÖZ

Bu kitabın bütün yayın hakları Palet Yayınlarına aittir.
Yayınevinin yazılı izni alınmadan, kaynağın açıkça belirtildiği tanıtımlar ve akademik çalışmalar haricinde,
kısmen veya tamamen kitaptan alıntı yapılamaz.
Eser, matbu yahut dijital ortamda kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayımlanamaz.

ISBN: 978-625-6401-26-6

BASKI

SEBAT OFSET

Fevzi Çakmak Mah. Hacı Bayram Cad. No: 57 Karatay / Konya
MATBAA SERTİFİKASI NUMARASI: 46039

Konya, Aralık 2022

PALET YAYINLARI

Mimar Muzaffer Cad. Rampalı Çarşı No: 42 Meram / Konya
Tel. 0332 353 62 27
www.paletyayinlari.com.tr

SOSYAL BİLİMLERDE İNTERDİSİPLİNER ÇALIŞMALAR

EDİTÖRLER

DOÇ. DR. FATİH USLU

DR. AYŞE ŞENGÖZ

İÇİNDEKİLER

I. BÖLÜM

TURİZMDE STRATEJİ VE STRATEJİK YÖNETİM ÇALIŞMALARI: 1981 - 2020 DÖNEMİNDE HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNDEN BİR ANALİZ 7
Doç. Dr. Hüseyin BOZ - Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN

II. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİM YÖNETİM ANLAYIŞI: BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖZELİNDE 29
Yurdaşen ATEŞ - İlker ÇİNBİLGEL

III. BÖLÜM

ANTALYA'DA TURİZMİN COVID-19 KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİNE YÖNETSEL BİR BAKIŞ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE NİTEL BİR ÇALIŞMA..... 41
Doç. Dr. Boran TOKER - Dr. M. Bahadır KALIPÇI

IV. BÖLÜM

XIX. YÜZYILDA OSMANLI DEVLETİ'NDE TURİZM FAALİYETLERİ 65
Erkan DAĞLI

V. BÖLÜM

DESTİNASYON, ALIŞVERİŞ VE KÜLTÜR KAVRAMLARININ BİBLİYOMETRİK BİR PROFİLİ 85
Öğr.Gör.Dr.Erkan Kadir ŞİMŞEK - Öğr.Gör.Dr.Hüseyin KELEŞ

VI.BÖLÜM

DESTİNASYON VE MEMNUNİYET: VOSVIEWER PROGRAMI İLE 2018 İLE 2022 YILLARI ARASINDAKİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZİ 97
Öğr.Gör.Dr.Erkan Kadir ŞİMŞEK

VII.BÖLÜM

MESLEK YÜKSEKOKULLARINDAKİ TURİZM PROGRAMLARININ İNGİLİZCE DERS KİTABI İÇERİK İNCELEMESİ: MANAVGAT MYO ÖRNEĞİ 111
Öğr. Gör. Seval DOĞAN KAYAKUŞ

VIII.BÖLÜM

Nature on TeacherandParentRoles in Montessori, ReggioEmiliaandWaldorfApproach..... 131
Öğr. Gör. Ceren Koca

I. BÖLÜM

TURİZMDE STRATEJİ VE STRATEJİK YÖNETİM ÇALIŞMALARI: 1981 - 2020 DÖNEMİNDE HAZIRLANAN LİSANSÜSTÜ TEZLER ÜZERİNDEN BİR ANALİZ

Doç. Dr. Hüseyin BOZ¹

Dr. Öğr. Üyesi Ebru GÖZEN²

1. GİRİŞ

Günümüzde Türkiye’de ve dünyada yaşanan birçok politik gelişme, sosyal ve kültürel açıdan yaşanan değişimler, bilginin öneminin günden güne artması, bilhassa 1980’li yıllardan itibaren yaşanan küreselleşme eğilimi ve iş dünyasında yaşanan yoğun rekabet gibi birçok faktör işletme faaliyetleri üzerinde farklı düzeylerde de olsa etki bırakmaktadır. İşletmelerin gerek faaliyetlerini sürdürdükleri ülke ya da ülkelerdeki, gerekse dünya genelinde yaşanan gelişmelerden etkilenmeleri kaçınılmaz görünmektedir. Özellikle, işletmelerin faaliyetlerini sürdürdükleri pazarlar yoğun belirsizlik ve karmaşıklığın etkisi altında ise, bu durum karar verme ve verilen kararların isabet oranı üzerinde önemli ölçüde belirleyici olabilmektedir. İşletmelerin rekabette ayakta kalabilmek adına, kolaylıkla öngörülemeyen dışsal tehditleri savuşturup fırsatları değerlendirebilmek için hazırlıklı olması ve bunun yanında değişime duyarlı olması önem taşımaktadır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, işletmelerin sözü edilen çevresel faktörleri stratejik bir bakış açısıyla ele alıp, rekabetçi avantaj elde etme ve bu avantajın sürdürülebilir olmasını sağlamak amacıyla stratejik yönetim felsefesini benimseyen yapılara dönüşmesi gerekli olmuştur. Stratejik yönetim, tabir yerindeyse, işletmelerin küreselleşen ekonomide istikametini doğru şekillendirmesinde rehberlik etmektedir.

Farklı birçok alanda olduğu gibi turizm alanında da strateji ve stratejik yönetime duyulan ilgi, küreselleşmenin de etkisiyle bilhassa 1990’lı yıllardan itibaren önem kazanmaya başlamıştır (Okumuş, Altınay ve Chathoth, 2010; Kalıpçı ve Yay, 2018). Diğer birçok sektörde faaliyet gösteren

¹Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, hboz@akdeniz.edu.tr

²Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ebrugozen@akdeniz.edu.tr

işletmelerde olduğu gibi turizm işletmeleri de, ortakları, çalışanları, müşterileri, devlet, tedarikçileri vb. gibi paydaşlarının beklentilerine karşılık vermek durumundadır. Bununla birlikte, işletmenin dış çevresiyle etkileşim sağlamak, ayakta kalmak ve paydaşların isteklerini karşılamak için işletmede yürütülen olağan işlere yönelik yönetsel çalışmalar dışında, geleceğe ve değişime yönelik faaliyetlerde bulunma gereksinimi de söz konusudur. Bahsi geçen bu durum, turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından stratejik yönetimi kaçınılmaz biçimde kritik hale getirmektedir. Bu çerçevede değerlendirildiğinde, turizm alanında strateji ve stratejik yönetime ilişkin yapılmış olan akademik çalışmaların seyrinin ortaya konulması, ulusal ve uluslararası alanyazın açısından değerli görülmektedir. Yapılan bu çalışmada, Türkiye’de 1981-2020 arasını kapsayan 40 yıllık dönemde turizm alanında hazırlanmış olan ve YÖK Tez Merkezi’nde bilgilerine ulaşılabilen lisansüstü tezler üzerinden bir analiz gerçekleştirilerek, alanyazına katkı sunulması amaçlanmıştır. Çalışma sayesinde, lisansüstü tezler özelinde turizmde strateji ve stratejik yönetim konusunun 40 yıllık dönemde nasıl bir seyir izlediğinin, mevcut durumda daha çok hangi konulara odaklanıldığının ve alanda, ulusal ölçekte de olsa, gelecekte üzerinde çalışılabilecek strateji ve stratejik yönetim konularının neler olabileceğinin tespitinin yapılmasına gayret edilmiştir.

İçerik analizinden yararlanılarak gerçekleştirilen bu çalışmada, öncelikle strateji ve stratejik yönetime ilişkin teorik birtakım değerlendirmelere ve stratejik yönetim konusunda turizmi de içine alan farklı alanlarda yapılmış bulunan dönemselsel haritalama çalışmalarının bilgilerine yer verilmiştir. Çalışmanın ilerleyen kısımlarında ise sırasıyla; araştırmanın amacı, kapsamı ve önemi, araştırmanın varsayım ve kısıtları, araştırmada kullanılan yöntem ve araştırmanın bulguları ele alınmıştır. Son kısımda ise, çalışmaya ilişkin genel bir değerlendirmeyi içine alan sonuç bölümüne yer verilmiştir.

2. STRATEJİ VE STRATEJİK YÖNETİM

İşletme biliminin ve diğer bilim dallarının alanyazınına askeri alanyazından gelmiş olan strateji kavramı kısaca “rakiplerin davranışlarını da inceleyerek, amaçlara varmak için belirlenmiş, nihai sonuca odaklı, uzun dönemli, dinamik kararlar topluluğu” biçiminde tanımlanabilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 33). Strateji, “bir işletmenin uzun dönemli temel amaçlarının saptanması ve bu amaçlara ulaşılabilmesi için gerekli kaynakların tahsis ve kullanım yollarının belirlenmesi”dir şeklinde de tanımlanabilir. (Eren, 1997: 30). Diğer yandan, ekonomi, sosyoloji, finans ve pazarlamanın da içinde yer aldığı birçok alanın kesişiminde yer alan (Cosenz ve Noto, 2016) stratejik yönetimi tanımlamak zor olmakla birlikte, modernist görüş açısından “işletmenin uzun dönemde yaşamını devam ettirebilmek, işletmeye sürdürülebilir rekabet üstünlüğü ve dolayısı ile ortalama kar üzerinde getiri sağlayabilmek amacıyla, eldeki üretim kaynaklarının etkili ve verimli olarak kullanılması” biçiminde ifade edilebilmektedir (Ülgen ve Mirze, 2004: 26). Geniş bir tanıma göre stratejik yöne-

tim, “stratejilerin planlanması için gerekli araştırma, inceleme, değerlendirme ve seçim çabalarını planlama, bu stratejilerin uygulanabilmesi için örgüt içi her türlü yapısal ve motivasyonel tedbirlerin alınarak yürürlüğe konulmasını, daha sonra da stratejilerin uygulanmadan önce, amaçlara uygunluğu açısından bir defa daha kontrol edilmesini kapsayan ve işletmenin üst düzey kadrolarının faaliyetlerini ilgilendiren süreçler toplamıdır” olarak tanımlanabilmektedir (Eren, 2000: 18). Daha farklı bir anlatımla, stratejik yönetim, “bir işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlayan fonksiyonlar arası kararları formüle etme, uygulama ve değerlendirme sanatı ve bilimi” olarak da tanımlanabilir (David, 2011: 6). Bu tanımın ima ettiği gibi, stratejik yönetim, örgütsel başarıya ulaşmak için yönetim, pazarlama, finans/muhasebe, üretim/operasyonlar, araştırma-geliştirme ve bilgi sistemlerini bütünleştirmeye odaklanır (David, 2011). Eren’e (2004) göre stratejik yönetim, stratejinin planlama yönünün eksik kalmasının etkisiyle, işletmelerin benimsedikleri stratejilerin uygulamaya konulması ve stratejilerle ulaşılan sonuçların kontrol ve takibinin sağlanması gereksinimini karşılamaya dönük geliştirilmiştir. Stratejik yönetim işletmelere hedefe odaklanma, içsel eşgüdüm sağlama, işgücü maliyetini tespit etme, tasarruf sağlama, iş tatmininde ve verimlilik yükselme, yönetim etkinliğini artırma konularında anlamlı ölçüde katkı sunmaktadır (Peker ve Boyraz, 2017). Stratejik yönetim sürecini hayata geçirmenin örgütlere sağlayabileceği kazanımları örgüt sürekliliğini desteklemek ve örgüte yön belirlemek, örgütün önemli konulara odaklanmasını sağlamak, örgütün çevresel koşullarına dikkat çekmek ve rekabet avantajı sağlamak biçiminde ele almak mümkündür (Bryson, 1988; Collins ve Jerry, 2004; Kayar Çelik ve Aytar, 2019).

Stratejik düşüncesinin askeri anlamda kökleri eskilere dayanmasına karşın, strateji çalışmalarının iş dünyasında 1960’larda başladığına ilişkin bir uzlaşmadan söz etmek mümkündür (Ansoff ve McDonnell, 1990; Faulkner ve Johnson, 1992; Barca, 2005). Stratejik yönetimin ortaya çıkmasına Chandler’in 1962’de yayımlanan “Strateji ve Yapısı”, Ansoff’un 1965 yılında kaleme aldığı “Kurumsal Strateji” ve Andrews’in 1971’de piyasaya çıkan “Kurumsal Strateji Kavramı” isimli eserler önemli düzeyde katkı sağlamıştır (Bellek, Koparan ve Aykan, 2019). Stratejik yönetimin belirli ölçüde olgun bir araştırma alanına dönüştüğü dönem ise 1990’lardır (Furrer vd., 2008; Nerur vd., 2008; Bellek vd., 2019). Hoskisson vd.’ne (1999) göre stratejik yönetim, genel yönetim alanının kısıtlı içeriğinin ötesine geçerek, örgütlerin çalışmasını etkileyen olgun bir alan haline gelmiştir.

Özellikle 1980’li yıllardan itibaren dünyada yapılan stratejik yönetim alanındaki bilimsel yönelimli araştırmaların sayısındaki önemli ölçüdeki artış dikkat çekmektedir. Hatta, Barca’ya (2018) göre, birçok kitap, dergi, makale, kongre, ders, tez vb. gibi ürüne dönüşen araştırmalar sayesinde stratejik yönetim, yönetim bilimlerinin diğer alt alanlarına göre bilimleşme yönünde önemli bir ilerleme kaydetmiştir. Ancak diğer yandan, büyük düzeyde bilgi birikimi araştırmalar sonucunda ortaya çıkmış bulunmasına karşın, mevcut haliyle söz konusu bilimsel bilgi birikimi bir yığın niteliğinin-

de görünmektedir. Bu yönüyle değerlendirildiğinde, toplanan bilgilerin belli ölçüde sınıflandırılmasına, ilişkilendirilmesine, konumlandırılmasına; özetle ifade edilecek olursa haritalanmasına gereksinim vardır (Barca, 2018). Yapılan bu çalışma da, turizm alanı açısından Türkiye’de 1991-2020 yılları arasında yapılan lisansüstü tez çalışmalarını içerik analizi sayesinde mercek altına alması yönüyle bu haritalamaya katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Alanyazın incelendiğinde, özellikle Türkiye’de yapılan ve ülkemizdeki strateji ve stratejik yönetim konulu akademik çalışmalara ışık tutan haritalamaya dönük hatırı sayılır ölçüde çalışmanın olduğu görülmüştür. Çalışmanın bu kısmında alanyazından ulaşılan haritalamaya dönük çalışmalar üzerinde genel hatlarıyla durulmaktadır.

1980-2005 yılları arasında Türk yazarların iktisadi ve idari bilimler alanındaki yabancı dergilerde yayımlanmış ve başlığında strateji kelimesi geçen makalelerini inceleyen Atakan Duman vd. (2005), ilgili dönemde toplam 83 çalışma gerçekleştirildiğini tespit etmiş ve bu çalışmalarda öne çıkan anahtar kelimelerin strateji, yönetim, yenilik, yatırım ve çeşitlendirme olduğunu ortaya koymuştur.

Barca ve Hızıroğlu (2009) ve Özcan ve Özdemir (2015) Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde sunulan bildirimler üzerinden, Hancıoğlu ve Tekin (2017) ise Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi bildirimlerinin yanında Ulusal İşletmecilik Kongresi bildirimleri üzerinden incelemeler gerçekleştirmişlerdir. 2000-2008 döneminde sunulan Yönetim Organizasyon Kongresi bildirimlerini inceleyen Barca ve Hızıroğlu (2009) 2000’li yıllarda stratejinin Türkiye’de bağımsız bir alan olarak ayrışma eğilimine girdiğini tespit etmiştir. Barca ve Hızıroğlu’nun (2009) ifadelerine göre, alan entelektüel yönden değerlendirildiğinde, alanın önemli ölçüde bildiri ağırlıklı, yerli yazarların ders kitaplarına atıf yaparak ve uygulamacılara yönelik stratejik planlama süreci ile ilişkili konularda geliştiği dikkat çekmektedir. 2008-2014 arasında gerçekleştirilen 7 Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi’nde sunulan 193 bildiriye inceleyen Özcan ve Özdemir (2015) ise, çalışmaların çok büyük bir bölümünün görgül nitelikte olduğunu, görgül araştırmalarda ise nicel yaklaşımın hâkim olduğunu tespit etmiştir. 2010-2016 döneminde gerçekleştirilen Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi ve Ulusal İşletmecilik Kongresi bildirimlerini inceleyen Hancıoğlu ve Tekin (2017) ise, stratejik yönetim başlığı altındaki 381 bildiriye ele analiz etmiştir. Hancıoğlu ve Tekin (2017), ilgili dönemde stratejik yönetim çalışmalarında yenilik ve teknoloji ile birlikte tüm boyutlarıyla girişimcilik konularının öne çıktığını, çok yazarlı çalışmaların sayısında artış olduğunu tespit etmiştir.

Web of Science’da (WoS) taranan Türkiye adresli bilimsel yayımları inceleyen ve 1971-2015 arası dönemi ele alan Aykanat ve Yıldız (2016) 169 makale üzerinden bir analiz gerçekleştirmiş ve

2000’li yıllardan itibaren taranan yayınların sayısal olarak dünya ile eş zamanlı artış yönünde olduğunu tespit etmiştir.

Toplu Yaşlıoğlu vd. (2018) çalışmasında WoSSSCI’da yer alan dergilerde 2000-2015 döneminde yayımlanan ve Türkiye’yi kapsayan 126 stratejik yönetim makalesi üzerinden bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmanın bulguları arasında yıllara göre ortalama yayın sayılarında bariz bir değişimin olmadığını, örneklem olarak daha ziyade imalat işletmelerine ağırlık verildiği ve stratejik yönetim gibi uygulama ağırlıklı bir alanda, yöneticilere dönük içgörülerin pek çok eserde doyurucu olmaması dikkat çekmektedir.

Bellek vd. (2019) ise, 1975-2019 dönemine dair stratejik yönetim temalı 1910 bildiri ve 17187 makale üzerinden bir bibliyometri çalışması yürütmüşlerdir. Bu çalışmada gerçekleştirilen analizlerde en çok tekrarlanan anahtar kelimeler olarak sırasıyla performans, inovasyon, strateji ve firma performansı dikkat çekmiştir.

Pirhan ve Demirtaş (2021), Türkiye’de stratejik yönetim konusuna ilişkin 2000-2020 döneminde yayımlanmış olan ve Google Scholar’dan ulaşılan 134 makale ve YÖK Tez Merkezi’nden erişim sağlanan 232 lisansüstü tez üzerinden bibliyometrik bir çalışma gerçekleştirmiştir. Çalışmada özellikle 2000’li yılların başından itibaren stratejik yönetim araştırmalarının arttığı, stratejik yönetim çalışmalarının en çok yönetim organizasyon alanında irdelendiği, bunun yanında, yıllık makale sayısı ile atıf sayısı arasında ilişki olmadığı tespit edilmiştir.

2010-2020 yılları arasında Türkiye’de stratejik yönetim konusunda yazılmış olan ve erişim izni bulunan 549 lisansüstü tezi içerik analiziyle inceleyen Görkemli ve Küçükbiyık (2021), tezlerin alt konu başlıkları açısından daha çok stratejik yönetim uygulamaları ve stratejik yönetimin örgüt performansına etkisi üzerinde yoğunlaştığını tespit etmiştir.

Kamu yönetimi alanında stratejik yönetim konusunu içeren lisansüstü tezler üzerine bir inceleme gerçekleştiren Darıcı (2021), 1999 – 2020 döneminde belirlediği kriterlere uyan 41 çalışmayı bibliyometrik analiz yoluyla incelemiştir. Sözü edilen tezlerde en çok kullanılan anahtar kelimeler stratejik yönetim, strateji ve stratejik planlama, kamu yönetimi ve stratejik plan olarak tespit edilmiştir.

3. ARAŞTIRMANIN AMACI, KAPSAMI VE ÖNEMİ

Çalışmada turizm alanında strateji ve stratejik yönetim konusunu ele alan, ülkemiz üniversitelerinde tamamlanmış bulunan ve Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Elektronik Tez Arşivi’nde kayıt altına alınmış olan lisansüstü tezler incelenmiştir. Araştırmada temel amaç, yönetim ve strateji te-

mel alanında öne çıkan bir konu olan strateji ve stratejik yönetimin turizm alanındaki akademik çalışmalarda ülkemizdeki seyrini ortaya koymaktır.

Araştırmada, 1981-2020 döneminde turizm alanında strateji ve stratejik yönetim konusunu ele alan yüksek lisans ve doktora tezleri değerlendirmeye alınmıştır. Turizm alanında konuya ilişkin ilk tezin 1992 yılında yayımlandığı tespit edilmiştir. Ayrıntılarına aşağıda yer verilen kısıtlar ve izlenen yöntem çerçevesinde 198 lisansüstü tez belirlenmiş ve bu tezler üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir.

Önceki bölümde yer verilen çalışmalarda görüleceği üzere, ülkemizde yapılan haritalamaya yönelik çalışmaların genel anlamda strateji ve/veya stratejik yönetim konusuna yönelik olduğu, sadece Darıcı'nın (2021) çalışmasının diğerlerinden ayrışarak kamu yönetimi alanındaki stratejik yönetim konulu tez çalışmalarına odaklandığı görülmektedir. Bunun yanında, ülkemizdeki lisansüstü tezlere odaklanan çalışmaların ise; Darıcı (2021), Pirhan ve Demirtaş (2021) ve Görkemli ve Küçükbiyık (2021) olduğu görülmektedir. Buradan da görüleceği üzere, özellikli (spesifik) olarak turizm sektöründeki strateji ve stratejik yönetim konusuna odaklanan ve lisansüstü tezler üzerinden bir haritalamayı gerçekleştiren çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda değerlendirildiğinde, mevcut çalışmanın Türkiye'de turizm alanındaki strateji ve stratejik yönetim çalışmalarının lisansüstü tezler bağlamında son 40 yıllık süreçteki seyrini ortaya koyması ve bir noktada önümüzdeki süreçte alanda yapılabilecek yeni akademik çalışmalara rehberlik etmesi yönüyle özgün bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

4. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI VE KISITLARI

Çalışmanın ilk varsayımı, ülkemizdeki devlet ve vakıf üniversitelerinde 1981-2020 aralığında turizm alanında strateji ve stratejik yönetim konusunda yapılan tezlerin hepsinin Yüksek Öğretim Kurulu'nun (YÖK'ün) Ulusal Tez Merkezi Elektronik Tez Arşivi'nde kayıtlı bulunduğunun kabul edilmesidir. Tezlere ilişkin ön tarama 16 Ağustos 2021 tarihinde gerçekleştirilmiştir. 17 Ağustos 2021 – 24 Ağustos 2021 tarih aralığında ise, ön tarama ile ulaşılan tezlere ilişkin belirlenen kriterlere uygun verilerin Excel tablosuna aktarımı gerçekleştirilmiştir.

Araştırmaya konu tezlerin belli bir bölümünün erişim izni yoktur. İlgili tezlere ilişkin ulaşılan bilgilerin sınırlı olması araştırmanın en önemli kısıtı olarak ele alınabilir. Bundan ötürü, her tezin bütün olarak incelenmesi mümkün olmamış, verilerin tasnif ve değerlendirmesinde ulaşılabilecek bilgilerle yetinilmek durumunda kalınmıştır. Araştırmadaki başka bir kısıt, sadece tez adlarına odaklanılmış ve tez adlarında “strateji/stratejiler” ve “stratejik yönetim” geçen tezlerin incelemeye alınmış olmasından ileri gelmektedir.

5. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

Araştırmanın verilerinin elde edilmesinde tarama modeli kullanılmıştır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde tarama gerçekleştirilirken “Gelişmiş Arama” seçeneği tercih edilmiştir. Tarama gerçekleştirilirken öncelikle 1981-2020 zaman aralığı seçilerek, tez adında “stratejik yönetim” veya “strateji/stratejiler” ifadeleri geçen çalışmalar taranmıştır. Burada tezin türüne, izin durumuna ve hangi dilde yazıldığına ilişkin sınır konulmamıştır. “Fen”, “Tıp” ve “Sosyal” seçeneklerinin olduğu tezin grubu kısmından “Sosyal” işaretlenmiş, tezin durumuna ilişkin “Onaylandı” ve “Hazırlanıyor” seçeneklerinden “Onaylandı” işaretlenmiştir. Bu şekilde tarama gerçekleştirildiğinde, ilgili koşulları sağlayan 4760 teze ulaşılmış, ancak bu tezlerden sadece 2000'inin görüntülenebileceğine ilişkin ibare ile karşılaşmıştır. Tüm tezlerin bilgilerine erişebilmek adına diğer koşullar sabit bırakılarak beşer yıllık dönemler halinde (örneğin; 2016-2020 ya da 2011-2015 gibi) taramalar tekrar gerçekleştirilmiştir. Bu sayede 4760 tezin hepsinin temel bilgisine erişmek mümkün olmuştur. Benzer şekilde, 1981-2020 zaman aralığı için tez adında “stratejik yönetim” veya “strateji/stretejiler” ifadelerinin İngilizce karşılıkları olan “strategicmanagement” veya “strategy/strategies” ifadeleri geçen çalışmalar da taranmıştır. İlgili kısıtlara uyan 3524 tezin olduğu bilgisine ulaşılmış, ancak yine burada da tezlerden sadece 2000'inin görüntülenebileceği ibaresiyle karşılaşıldığından, beşer yıllık dönemler halinde taramalar gerçekleştirilmiş ve tüm tezlerin temel bilgilerine erişilebilmiştir.

Bir sonraki aşamada, her iki listedeki tezler isimleri ve konuları incelenerek değerlendirilmiş ve teorik ve/veya ampirik açıdan turizm ile ilgili bulunan çalışmalar ayrı bir Excel tablosuna aktarılmıştır. Tablo oluşturma sürecinde iki listede de ortak olan çalışmaların, nihai listeye çift kayıt yapılmamasına özen gösterilmiştir. Sonuçta, ilgili dönemde turizmde strateji ve stratejik yönetim konusuyla bağlantılı 198 tekil tez çalışmasının olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamındaki analizler sözü edilen bu 198 çalışma üzerinden yürütülmüştür.

Nihai Excel tablosu oluşturulurken tezin yazarının adı ve soyadı, tezin danışmanının unvanı, tez danışmanının adı ve soyadı, tezin basım yılı, tezin yazıldığı üniversite, tezin yazıldığı üniversite türü (devlet/vakıf), tezin hangi enstitüye bağlı yayımlandığı, tezin hangi ana bilim dalında hazırlandığı, tezin dili, tezin türü (yüksek lisans/doktora), tezin erişim izninin olup olmadığı, tezin Türkçe tam adı ve varsa tezde geçen anahtar kelimelerin bilgilerine yer verilmiştir.

Veri analizlerinin gerçekleştirilmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. İçerik analizi elde edilen verileri açıklayabilecek kavram ve ilişkilere ulaşmak için kullanılabilen bir tekniktir. İçerik analizinde temelde yapılan, birbirine benzeyen verileri belli başlı kavram ve sınıflar bağlamında bir araya getirerek, bunları okuyanın anlayacağı biçimde düzenleyerek yorumlamaktır (Benligiray, 2009; Yıldırım ve Şimşek, 2005).

6. BULGULAR

Yapılan incelemeler sonucunda 1981 - 2020 yılları arasında turizmde strateji ve stratejik yönetimi konu alan ve yukarıda geçen kısıtlara uyan 198 tez çalışmasının olduğu görülmüştür. Söz konusu tezlerin erişim izni durumuna göre sınıflandırılması Tablo 1’de gösterilmektedir. Tabloya bakıldığında, tezlerin 177’sinin (%89,39) erişim izninin olduğu, 21’inin (%10,61) erişim izninin olmadığı görülmüştür. Tabloya aktarılmamış olan ayrıntılı incelemede, erişim izni olmayan tezlerin 2005 ya da daha eski tarihli tezler olduğu dikkat çekmektedir.

Tablo 1. İncelenen Tezlerin Erişim İzni Durumu

<i>Erişim İzni Durumu</i>	<i>Tez Sayısı (Adet)</i>	<i>Oran (%)</i>
İzinli	177	89,39
İzinsiz	21	10,61
Toplam	198	100,00

Tablo 2, incelenen tezlerin hangi dilde yazıldığını göstermektedir. Tezlerin çok büyük bir bölümünün (%95,45’ine karşılık gelen 189’unun) Türkçe olarak kaleme alındığı, geri kalan 9 tezin ise İngilizce yazıldığı görülmektedir.

Tablo 2. İncelenen Tezlerin Yazıldığı Dil

<i>Yazım Dili</i>	<i>Tez Sayısı (Adet)</i>	<i>Oran (%)</i>
Türkçe	189	95,45
İngilizce	9	4,55
Toplam	198	100,00

Tablo 3, incelemeye konu olan tezlerin türünü göstermektedir. Bu çerçevede incelendiğinde, yaklaşık her üç tezden ikisinin yüksek lisans, birisinin ise doktora düzeyinde hazırlandığı görülmektedir.

Tablo 3. İncelenen Tezlerin Türü

<i>Tez Türü</i>	<i>Tez Sayısı (Adet)</i>	<i>Oran (%)</i>
Yüksek Lisans (YL) Tezi	133	67,17
Doktora (Dr) Tezi	65	32,83
Toplam	198	100,00

Tablo 4, incelenen tezlerin danışmanlarının taşıdığı akademik unvanları göstermektedir. Sadece doktor unvanına sahip olan danışman sayısı birdir. Danışmanların en çok olduğu grup 79 teze (incelenen tezlerin %39,90'ına) danışmanlık yapan profesörlerden meydana gelmektedir.

Tablo 4. İncelenen Tezlerin Danışmanlarının Unvanları

<i>Danışmanın Unvanı</i>	<i>Sayı</i>	<i>Oran (%)</i>
Doktor	1	0,51
Doktor Öğretim Üyesi/ Yardımcı Doçent Doktor	58	29,29
Doçent Doktor	60	30,30
Profesör Doktor	79	39,90
<i>Toplam</i>	<i>198</i>	<i>100,00</i>

İncelenen 198 tezin yazımında danışmanlık yürüten 169 farklı öğretim elemanı vardır. 150 öğretim elemanı incelenen tezlerde sadece bir danışmanlık üstlenmiştir. 19 öğretim elemanı ise 2 ya da daha fazla teze danışmanlık yapmıştır. Tablo 5, incelenen tezlerde iki ya da daha fazla danışmanlık yapan öğretim elemanlarını göstermektedir. Ulaşılan veriler ışığında, ilgili dönemde en fazla tez danışmanlığı yürüten isimler olarak 4'er tezin danışmanlığını yürütmüş olan Nedim Yüzbaşıoğlu ve İzzet Kılınç öne çıkmaktadır.

Tablo 5. İncelenen Tezlerde Danışmanlık Yapan Öğretim Elemanları (2 ve Üstü Tezde)

<i>Öğretim Elemanı</i>	<i>Öğretim Elemanının Tezin Yayımlandığı Süreçteki Akademik Unvanı</i>			<i>Öğretim Elemanının Danışmanlığındaki Toplam Tez Sayısı</i>
	<i>Dr. Öğr. Üyesi/ Yrd. Doç. Dr.</i>	<i>Doç. Dr.</i>	<i>Prof. Dr.</i>	
Nedim Yüzbaşıoğlu	-	-	4	4
İzzet Kılınç	1	3	-	4
Alp Timur	-	-	3	3
Çağatay Ünüsan	-	-	3	3
Mithat Üner	-	1	2	3
Mustafa Mazlum	-	-	3	3
Necdet Hacıoğlu	-	-	-	3
Tülay Güzel	-	-	-	3
Ali Çağlar Güllüce	2	-	-	2
Bahattin Özdemir	-	2	-	2
Dilaver Tengilimoğlu	-	-	2	2
Emre Ozan Aksöz	-	2	-	2
Funda Savaş Gün	-	1	1	2
İsmail Hakkı Eraslan	-	2	-	2

Lütfi Mustafa Şen	-	2	-	2
Mehmet Yeşiltaş	-	-	2	2
Mustafa Gülmez	-	-	2	2
Nilüfer Şahin Perçin	-	2	-	2
Orhan Batman	-	1	1	2

Tablo 6, 1981’den 2020’ye kadar olan süreçte 5 yıllık dönemler halinde turizmde strateji ve stratejik yönetime ilişkin tamamlanmış olan tezlerin dağılımını göstermektedir. Tablodan da anlaşıldığı üzere, 1981’den 1990’a kadar olan süreçte göz önünde bulundurulmuş olan kısıtlar dâhilinde incelenen konuyla ilgili tez çalışmasına rastlanmamıştır. Konuyla ilgili ilk çalışmanın 1992 yılında Prof. Dr. Mustafa Mazlum danışmanlığında Ahmet Morali tarafından Çukurova Üniversitesi’nde hazırlanan “K.K.T.C. Konaklama tesislerinde uygulanan pazarlama stratejileri” adlı yüksek lisans tezi olduğu görülmüştür. Diğer yandan konuyla ilgili ilk doktora tezi ise, 1994 yılında Prof. Dr. Necdet Hacıoğlu’nun danışmanlığında Ayhan Gökdeniz tarafından Balıkesir Üniversitesi’nde hazırlanan “Turistik ürün çeşitlendirme stratejisi ve Türkiye’de üçüncü yaş turizminin yapısal analizi ve geliştirilmesi: Örnek bir uygulama” adlı tezdur. 1991-1995 döneminde 4’ü yüksek lisans 2’si doktora tezi olmak üzere 6 tez hazırlanmışken, dönemler ilerledikçe incelenen konuyla ilgili tezlerinin sayısının sürekli artış gösterdiği görülmüştür. Öyle ki, özellikle 2006 yılından itibaren turizmde strateji ve stratejik yönetime ilişkin çalışmaların sayısında patlama yaşandığı ifade edilebilir. Özellikle, hazırlanan tüm tezlerin %41,92’sine karşılık gelen 83 tezin hazırlandığı 2016-2020 dönemi ilgi çekici görülmektedir. Dönemsel açıdan, gerek yüksek lisans tezi sayısında (53 tez), gerekse doktora tezi sayısında (30 tez) en fazla sayıya 2016-2020 döneminde ulaşılmıştır.

Tablo 6. İncelenen Tezlerin Dönemsel Dağılımı (5 Yıllık Dönemler)

Dönem	Tez Türü			Toplam Tez Sayısına Oranı (%)	Kümülatif Oran (%)
	YL	Dr	Toplam		
1981-1985	0	0	0	0,00	0,00
1986-1990	0	0	0	0,00	0,00
1991-1995	4	2	6	3,03	3,03
1996-2000	7	6	13	6,57	9,60
2001-2005	9	8	17	8,59	18,19
2006-2010	24	8	32	16,16	34,34
2011-2015	36	11	47	23,74	58,09
2016-2020	53	30	83	41,92	100,00
Toplam	133	65	198	100,00	

Tablo 7, üniversite türüne göre tez sayılarının dağılımını göstermektedir. Tablodan anlaşıldığı üzere, tezlerin %90,40’ına karşılık gelen 178’i devlete bağlı üniversitelerde hazırlanırken, geri kala-

nı vakıf üniversitelerinde hazırlanmıştır. Devlete bağlı üniversitelerde hazırlanan tezlerin 118'i yüksek lisans, 60'ı ise doktora tezinden oluşmakta iken, vakıf üniversitelerinde hazırlanan tezlerin 15'i yüksek lisans, 5'i doktora tezinden meydana gelmektedir.

Tablo 7. Üniversite Türüne Göre Tez Sayılarının Dağılımı

<i>Üniversite Türü</i>	<i>Tez Türü</i>		<i>Toplam Tez Sayısı</i>	<i>Toplam Tez Sayısındaki Oranı (%)</i>
	<i>YL</i>	<i>Dr</i>		
Vakıf	15	5	20	10,10
Devlet	118	60	178	89,90
<i>Toplam</i>	<i>133</i>	<i>65</i>	<i>198</i>	<i>100,00</i>

Tablo 8, incelemeye konu olan tezlerin hazırlandıkları üniversiteye göre dağılımlarını göstermektedir. Tezler 43'ü devlet, 14'ü vakıf olmak üzere toplam 57 farklı üniversitede hazırlanmıştır. Toplamda 17 teze Akdeniz Üniversitesi ilgili konuda en fazla tezin hazırlandığı üniversite olmuştur. Akdeniz Üniversitesi'ni toplamda 16 tezin hazırlandığı Dokuz Eylül Üniversitesi, 15 tezin hazırlandığı Gazi Üniversitesi ve 14 tezin hazırlandığı Düzce Üniversitesi sırasıyla takip etmektedir. 13 teze Düzce Üniversitesi en fazla yüksek lisans tezi hazırlanan üniversite olurken, en fazla doktora tezi hazırlanan üniversite ise 7 teze Dokuz Eylül Üniversitesi olmuştur.

Tablo 8. İncelenen Tezlerin Hazırlandıkları Üniversitelere Göre Dağılımı

<i>Üniversite</i>	<i>Üniversite Türü</i>	<i>Tez Türü</i>		<i>Toplam Tez Sayısı</i>
		<i>YL</i>	<i>Dr</i>	
Adnan Menderes Üniversitesi	Devlet	3	3	6
Afyon Kocatepe Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Akdeniz Üniversitesi	Devlet	11	6	17
Altınbaş Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
Anadolu Üniversitesi	Devlet	4	5	9
Ankara Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Atatürk Üniversitesi	Devlet	2	1	3
Atılım Üniversitesi	Vakıf	3	-	3
Bahçeşehir Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
Balıkesir Üniversitesi	Devlet	5	4	9
Bartın Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Beykent Üniversitesi	Vakıf	1	2	3
Bingöl Üniversitesi	Devlet	2	-	2
Boğaziçi Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi	Devlet	6	-	6

Çukurova Üniversitesi	Devlet	1	3	4
Dokuz Eylül Üniversitesi	Devlet	9	7	16
Dumlupınar Üniversitesi	Devlet	2	-	2
Düzce Üniversitesi	Devlet	13	1	14
Ege Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Erciyes Üniversitesi	Devlet	1	1	2
Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	Devlet	-	1	1
Gazi Üniversitesi	Devlet	12	3	15
Gaziantep Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü	Devlet	-	1	1
Gedik Üniversitesi	Vakıf	-	1	1
Gümüşhane Üniversitesi	Devlet	-	1	1
İstanbul Aydın Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
İstanbul Bilgi Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
İstanbul Ticaret Üniversitesi	Vakıf	1	1	2
İstanbul Üniversitesi	Devlet	1	4	5
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi	Devlet	2	-	2
Karabük Üniversitesi	Devlet	3	-	3
Karadeniz Teknik Üniversitesi	Devlet	2	-	2
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Kastamonu Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Koç Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
KTO Karatay Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
Maltepe Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
Marmara Üniversitesi	Devlet	4	2	6
Mersin Üniversitesi	Devlet	1	1	2
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	Devlet	4	3	7
Mustafa Kemal Üniversitesi	Devlet	2	-	2
Necmettin Erbakan Üniversitesi	Devlet	-	1	1
Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi	Devlet	2	4	6
Nişantaşı Üniversitesi	Vakıf	2	-	2
Orta Doğu Teknik Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Pamukkale Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	Devlet	3	1	4
Sakarya Üniversitesi	Devlet	5	2	7
Selçuk Üniversitesi	Devlet	1	4	5
Süleyman Demirel Üniversitesi	Devlet	3	1	4
Trakya Üniversitesi	Devlet	2	-	2
Uludağ Üniversitesi	Devlet	1	-	1
Uşak Üniversitesi	Devlet	1	-	1

Yaşar Üniversitesi	Vakıf	1	-	1
Yeditepe Üniversitesi	Vakıf	-	1	1
<i>Toplam</i>	<i>43 Devlet/ 14 Vakıf</i>	<i>133</i>	<i>65</i>	<i>198</i>

Tablo 9, incelemeye konu tezlerin hazırlanmış oldukları enstitülere göre dağılımını göstermektedir. Tezlerin %93,43'üne karşılık gelen 185'i üniversitelerin sosyal bilimler enstitüsünde hazırlanmıştır.

Tablo 9. İncelenen Tezlerin Hazırlandıkları Enstitülere Göre Dağılımı

<i>Enstitü</i>	<i>Tez Türü</i>			<i>Toplam Tez Sayısına Oranı (%)</i>
	<i>YL</i>	<i>Dr</i>	<i>Toplam</i>	
Sosyal Bilimler Enstitüsü	123	62	185	93,43
Eğitim Bilimleri Enstitüsü	5	2	7	3,54
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	3	1	4	2,01
Fen Bilimleri Enstitüsü	1	-	1	0,51
İşletme Enstitüsü	1	-	1	0,51
<i>Toplam</i>	<i>133</i>	<i>65</i>	<i>198</i>	<i>100,00</i>

Tablo 10, incelenen tezlerin ana bilim dallarına göre dağılımını göstermektedir. Tabloda görüleceği üzere 7'si yüksek lisans, 4'ü doktora tezi olmak üzere toplam 11 tezin ana bilim dalı bilgisine erişilememiştir. 61 tez ile en fazla yüksek lisans tezi ve 33 tez ile en fazla doktora tezi Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ana bilim dalında hazırlanmıştır. Toplam tez sayısında da 94 tez ile Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ana bilim dalı öne çıkmıştır. Bu ana bilim dalını 38'i yüksek lisans, 19'u doktora tezi olmak üzere toplamda 57 tez ile İşletme/İşletme Yönetimi ana bilim dalı takip etmiştir.

Tablo 10. İncelenen Tezlerin Hazırlandıkları Ana Bilim Dallarına Göre Dağılımı

<i>Ana Bilim Dalı</i>	<i>Tez Sayısı</i>		
	<i>YL Tezi</i>	<i>Dr Tezi</i>	<i>Toplam</i>
Turizm İşletmeciliği/ Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik	61	33	94
İşletme/İşletme Yönetimi	38	19	57
Turizm İşletmeciliği Eğitimi	5	2	7
Turizm	4	-	4
İktisat	2	1	3
Kamu Yönetimi/Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	1	3
Uluslararası Ticaret/Uluslararası Ticaret ve İşletmecilik	2	1	3
Seyahat İşletmeciliği	2	-	2
Deniz/Denizcilik İşletmeleri Yönetimi	1	1	2

Ekoturizm	1	-	1
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1	-	1
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	-	1	1
Coğrafya	1	-	1
İletişim Bilimleri	-	1	1
İşletme Eğitimi	1	-	1
Medya Çalışmaları	-	1	1
Kültür Yönetimi	1	-	1
Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler	1	-	1
Rekreasyon Yönetimi	1	-	1
Yiyecek ve İçecek İşletmeciliği	1	-	1
Yönetim Bilişim Sistemleri	1	-	1
Ana Bilim Dalı Bilgisine Erişilemedi	7	4	11
<i>Toplam</i>	<i>133</i>	<i>65</i>	<i>198</i>

Tablo 11, çalışmada incelenen tezlerde kullanılan anahtar kelimeler üzerinden gerçekleştirilen sayımın sonuçlarını yansıtmaktadır. İncelemeye konu olan 198 tezdten 151'inin anahtar kelimelerine erişilebilmiştir. Tezlerin 28'ine erişilebildiği halde, bu tezlerin anahtar kelime içermediği görülmüştür. Erişim izni olmayan 21 tezin ikisinin anahtar kelimelerine özet kısımlarından erişilebilmiştir, ancak geri kalan 19 tezin ise anahtar kelime bilgileri bulunamamıştır. Toplam 151 tez üzerinden yapılan sayımda 5 ve üstü tezde geçen anahtar kelimeler tabloda yer almaktadır. Bu çerçevede bakıldığında “turizm”, “otel/oteller/otel işletmesi/otel işletmeleri”, “strateji/stratejiler” ve “stratejik yönetim” ve “konaklama işletmesi/işletmeleri” anahtar kelimelerinin sırasıyla en fazla sayıda tezde kullanıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, strateji ve stratejik yönetim konusuyla doğrudan ve dolaylı ilgisi olan “rekabet stratejisi/stratejileri”, “pazarlama stratejisi/stratejileri”, “rekabet/rekabetçilik”, “kriz”, “pazarlama”, “inovasyon/yenilikçilik/yenilik”, “işletme/firma/kurum performansı”, “rekabet üstünlüğü/stratejik rekabet üstünlüğü”, “stratejik plan/planlama” ve “farklılaşma/farklılaştırma stratejisi/stratejileri” gibi kavramların da incelenen tezlerde öne çıktığı görülmektedir.

Tablo 11. İncelenen Tezlerde Öne Çıkan Anahtar Kelimeler (5 ve Üstü Tezde Kullanılanlar)

<i>Anahtar Kelime</i>	<i>Anahtar Kelimenin Kullanıldığı Tez Sayısı*</i>
Turizm	30
Otel/oteller/otel işletmesi/ otel işletmeleri	25
Strateji/stratejiler	21
Stratejik yönetim	20
Konaklama işletmesi/işletmeleri	17
Rekabet stratejisi/stratejileri	12

Pazarlama stratejisi/stratejileri	11
Rekabet/rekabetçilik	10
Kriz	8
Pazarlama	7
İnovasyon/yenilikçilik/yenilik	7
İşletme/firma/kurum performansı	6
Rekabet üstünlüğü/stratejik rekabet üstünlüğü	6
Stratejik plan/planlama	5
Farklılaşma, farklılaşma/farklılaştırma stratejisi/stratejileri	5

*Erişilebilir olan ve anahtar kelime içeren 151 tez çalışmasındaki anahtar kelimeleri içermektedir.

Araştırmacılar hazırlanmış olan tezler bağlamında, 1981 – 2020 döneminde, alt dönemler itibariyle öne çıkan konuları ortaya koymak amacıyla tez isimlerinden ve tezlerin özet içeriklerinden hareketle alt temalar oluşturmuştur. Bu alt temalar sayesinde, dönemler itibariyle turizm alanında strateji ve stratejik yönetime dair ana hatlarıyla da olsa hangi konuların öne çıktığı hususunda kanaat edinmek mümkün olabilmektedir. Bu kapsamda, strateji/stratejik yönetim (genel), pazarlama stratejileri, insan kaynakları yönetimi stratejileri, muhasebe-finansman stratejileri ve diğer alt temaları belirlenmiştir. Genel itibariyle bu temaların tespitinde dikkat edilen hususlar şu şekilde ele alınmıştır:

- *Strateji/stratejik yönetim (genel)*: Genel anlamda turizm sektöründeki işletmelerin izlemiş olduğu stratejileri, bunun yanında genel anlamda strateji yönetim ve stratejik yönetim araçlarını ele alan, stratejik yönetime dair bütüncül içeriğe odaklanan çalışmalar bu temada toplanmıştır.
- *Pazarlama stratejileri*: Genel pazarlama stratejilerini ele alan tezlerin yanında, pazarlama kapsamında ele alınan tanıtım, ürün, fiyatlandırma gibi konulardaki stratejilere odaklanan tezler de bu tema altında değerlendirilmiştir.
- *İnsan kaynakları yönetimi (İKY) stratejileri*: İnsan kaynakları ve insan kaynakları işlevleriyle ilgili stratejileri ele alan tezler bu tema altında toplanmıştır.
- *Muhasebe-Finans stratejileri*: Muhasebe ve finans stratejileri ile ilişkili tezler bu tema altında ele alınmıştır.
- *Diğer*: Tez adında “strateji” ifadesi yer almakla birlikte, kapsam olarak yukarıda yer verilen temalar içerisinde değerlendirilemeyen tezler bu tema altında ele alınmıştır.

Tablo 12, dönemlere göre turizmde strateji ve stratejik yönetim konulu tezlerin hangi konulara odaklandığını göstermektedir. Daha önce de üzerinde durulduğu üzere, çalışmada her ne kadar incelenen dönemin başlangıcını belli gerekçelerle 1981 olarak ele almış olsak da, turizm alanında strate-

ji ve stratejik yönetimi ele alan ilk tezlerin 1991 – 1995 döneminde yayımlandığı görülmektedir. 1991-1995 döneminden itibaren bir bütün olarak değerlendirildiğinde, strateji/stratejik yönetim (genel) temasında toplanan tezlerin (91 tez) ve pazarlama stratejilerine odaklanan tezlerin (68 tez) öne çıktığı görülmektedir. İKY stratejileri bağlamında ele alınan tezlerin 2001-2005 döneminden itibaren, muhasebe-finance stratejileri bağlamında ele alınan tezlerin ise 2006-2010 itibaren yayımlanmaya başladığı dikkat çekmektedir. 65 doktora tezinin yaklaşık yarısının (32 tez) *strateji/stratejik yönetim (genel)* temasında yer aldığı tespit edilmiştir. Genel toplamda aktarılan benzer şekilde, yüksek lisans tezlerinin de çoğunluk itibarıyla *strateji/stratejik yönetim (genel)* (59 tez) ve *pazarlama stratejileri* (48 tez) alt temalarında toplandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 12. İncelenen Tezlerde Strateji ve Stratejik Yönetim Bağlamında Dönemlere Göre Ele Alınan Konular

Dönem	Strateji/ Str. Yön. (Genel)		Pazarlama Stratejileri		İKY Strate- jileri		Muhasebe- Finansman Stratejileri		Diğer		TOPLAM	
	YL Tezi	Dr Tezi	YL Tezi	Dr Tezi	YL Tezi	Dr Tezi	YL Tezi	Dr Tezi	YL Tezi	Dr Tezi	YL Tezi	Dr Tezi
1981-1985	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1986-1990	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
1991-1995	1	1	3	1	-	-	-	-	-	-	4	2
1996-2000	1	-	6	5	-	-	-	-	-	1	7	6
2001-2005	4	5	3	3	2	-	-	-	-	-	9	8
2006-2010	5	3	14	4	2	-	2	-	1	1	24	8
2011-2015	20	3	8	4	3	-	2	1	3	3	36	11
2016-2020	28	20	14	3	2	1	-	3	9	3	53	30
TOPLAM	59	32	48	20	9	1	4	4	13	8	133	65
GENEL TOP- LAM	91		68		10		8		21		198	

7. SONUÇ

Türkiye’de turizm alanında strateji ve stratejik yönetim konusunda yayımlanmış olan lisansüstü tezlere yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, 1981 - 2020 arasını kapsayan 40 yıllık süreçte turizm alanında strateji ve stratejik yönetime ilişkin çalışmaların seyrini ortaya koymak amaçlanmıştır. Ülkemizde turizmin gerçek anlamda canlanmaya başladığı 1980 sonrasını dikkate alarak araştırmaya konu edilen dönem 1981 yılından başlatılmış olmasına karşın, turizm alanında strateji ve stratejik yönetime ilişkin yapılan ilk tez çalışmasının 1992 yılında yayımlanan bir yüksek lisans tezi olduğu tespit edilmiştir. Yayımlanan ilk doktora tezinin ise, 1994 tarihli olduğu görülmüştür.

Araştırma kapsamında belirlenen kısıtlar dikkate alınarak tespit edilen 198 lisansüstü tez üzerinden analizler gerçekleştirilmiştir. Taramanın gerçekleştirildiği dönem itibariyle bu tezlerden 177’sinin erişim izni vardır. Diğer yandan, 21 tezin ise erişim izni yoktur. Tezlerden 189’u Türkçe, geri kalan 9’u ise İngilizce yazılmıştır. Yayımlanan tezlerin 133’ü yüksek lisans tezi iken, 65’i doktora tezidir. Tez danışmanı olan öğretim elemanlarının unvanları açısından bakıldığında, en çok danışmanlığı olanların profesör unvanı taşıyan öğretim elemanları olduğu görülmüştür. Profesör unvanlı danışmanların oranı tüm danışmanların %39,90’ına karşılık gelmektedir. 198 tezin yazımında 169 farklı öğretim elemanı danışmanlık yapmış, bunlardan 150’si sadece bir tezde danışman olmuştur. Diğer yandan 19 öğretim elemanı 2 ya da daha fazla tezde danışmanlık görevi üstlenmiştir. En fazla tez danışmanlığı yürüten isimler olarak 4 teze danışmanlık yapmış olan Nedim Yüzbaşıoğlu ve İzzet Kılınç dikkat çekmektedir.

Çalışmada incelenen 40 yıllık dönem beşer yıllık alt dönemler olarak ele alındığında, 1981-1985 ve 1986-1990 dönemlerinde turizm alanında strateji ve stratejik yönetim konusuyla ilgili tez çalışmasının gerçekleştirilmediği tespit edilmiştir. İlk çalışmaların yapıldığı 1991-1995 döneminden itibaren turizm alanında strateji ve stratejik yönetimle ilgili çalışmaların artış gösterdiği, özellikle 2006-2010 döneminden itibaren tabir yerindeyse bu konuda patlama yaşandığı dikkat çekmektedir. 198 tezin %81,81’i 2006-2020 döneminde yayımlanmıştır. 1991-1995 döneminden itibaren her beş yıllık dönemde yayımlanan tez sayısının, bir önceki beş yıllık dönemden daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Özellikle, 2016-2020 dönemi toplamda 83 tez ile bu konuda en yüksek sayıya ulaşılan dönem olmuştur. Bu tezlerden 53’ü yüksek lisans tezi iken 30’u doktora tezidir.

Analize dâhil edilen 198 tez 57 farklı üniversitede hazırlanmıştır. Bu üniversitelerin 43’ü devlet, 14’ü ise vakıf üniversitesidir. En fazla tez hazırlanan üniversite 17 tez ile Akdeniz Üniversitesi olurken, Akdeniz Üniversitesi’ni sırasıyla Dokuz Eylül Üniversitesi, Gazi Üniversitesi ve Düzce Üniversitesi takip etmektedir. Tezlerin %93,43’ü üniversitelerin sosyal bilimler enstitülerine bağlı

olarak hazırlanmıştır. Tezlerin hazırlandıkları ana bilim dalları açısından bakıldığında ise, 61 tez ile en fazla yüksek lisans tezi ve 33 tez ile en fazla doktora tezinin Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ana bilim dalında hazırlanmış olduğu dikkat çekmektedir. Toplamda 57 tezin yayımlandığı İşletme/İşletme Yönetimi ana bilim dalı Turizm İşletmeciliği/Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik ana bilim dalını takip etmektedir.

Akademik çalışmalarda tercih edilen anahtar kelimeler yapılan çalışmaların içeriğine dair anlamlı ipuçları sağlayabilmektedir. İncelenen tüm tezlerin anahtar kelimelerine ulaşmak mümkün olmamış, 151 tezin anahtar kelimesi üzerinden bir değerlendirme gerçekleştirilebilmiştir. Bu tezler üzerinden yapılan anahtar kelime sayımına göre en fazla tezde geçen anahtar kelimelerin sırasıyla “turizm”, “otel/oteller/otel işletmesi/otel işletmeleri”, “strateji/stratejiler” ve “stratejik yönetim” ve “konaklama işletmesi/işletmeleri” anahtar kelimeleri olduğu görülmüştür. Ayrıca, “rekabet stratejisi/stratejileri”, “pazarlama stratejisi/stratejileri”, “rekabet/rekabetçilik”, “kriz”, “pazarlama”, “inovasyon/yenilikçilik/yenilik”, “işletme/firma/kurum performansı”, “rekabet üstünlüğü/stratejik rekabet üstünlüğü”, “stratejik plan/planlama” ve “farklılaşma/farklılaştırma stratejisi/stratejileri” kelimeleri de en fazla tezde kullanılan anahtar kelimeler olarak tespit edilmiştir. Diğer yandan, araştırmacılar strateji ve stratejik yönetim konusunu dönemsel olarak daha anlaşılabilir hale getirmek için anlamlı birtakım alt temalar oluşturmuşlar ve bu çerçevede *strateji/stratejik yönetim (genel)*, *pazarlama stratejileri*, *insan kaynakları yönetimi stratejileri*, *muhasebe-finansman stratejileri* ve *diğer* isimli alt temaları belirlemişlerdir. İlk tez çalışmalarının yayımlandığı 1991-1995 döneminden itibaren bir bütün olarak değerlendirildiğinde, strateji/stratejik yönetim (genel) temasında toplanan tezler ile pazarlama stratejilerine odaklanan tezlerin öne çıktığı görülmüştür. İKY stratejileri bağlamında ele alınan tezlerin 2001-2005 döneminden itibaren, muhasebe-finansman stratejileri bağlamında ele alınan tezlerin ise 2006-2010 döneminden itibaren yayımlanmaya başladığı tespit edilmiştir. Doktora tezlerinin neredeyse yarısı *strateji/stratejik yönetim (genel)* temasında yer almaktadır. Yüksek lisans tezlerinin de çoğunluk itibarıyla *strateji/stratejik yönetim (genel)* ve *pazarlama stratejileri* alt temalarında toplandığı saptanmıştır.

1981’den 2020’ye uzanan 40 yıllık dönemde turizm alanındaki strateji ve stratejik yönetim konularında ülkemizde yayımlanan lisansüstü tezlerin genel bir seyrini ortaya koyan bu çalışma, özellikle son 15 yılda strateji ve stratejik yönetim konusunun turizm alanında yoğun bir şekilde ele alındığını göstermektedir. Ancak, genel anlamda turizm alanındaki stratejik yönetime yönelik ve pazarlama stratejilerine yönelik çalışmalarda hatırı sayılır bir düzeye gelmiş olmakla birlikte, turizm İKY stratejilerine ve muhasebe-finansman stratejilerine yönelik çalışma sayısının yeterli seviyeye ulaşmadığı söylenebilir. Alanda çalışan araştırmacılar, özellikle bu konulara yönelik çalışmalara ağırlık verebilirler.

Lisansüstü tezlere yönelik gerçekleştirilen bu çalışmada, Türkiye’de turizm alanında strateji ve stratejik yönetime duyulan akademik ilginin 1990’lı yıllara dayandığı gözler önüne serilmektedir. Bu bağlamda düşünüldüğünde, 1990’dan günümüze uzanan süreçte turizm alanındaki strateji ve stratejik yönetim konusuna odaklanan kongre bildirimlerine ve makalelere yönelik içerik analizlerinin gerçekleştirilmesi de bu çalışmayı tamamlayıcı bir katkı sağlayacak ve alanyazını zenginleştirebilecektir. Bunun yanında, bundan sonra yapılacak araştırmalarda ilgili döneme dair sadece görgül araştırmaya dayalı tüm bildiriler, makaleler ve tezler üzerinden farklı bir çalışma yürütülerek ülkemizde turizm alanındaki strateji ve stratejik yönetim konusuna yönelik daha bütünlükçü sonuçlara ulaşılabılır. Diğer yandan, Türkiye’de turizm alanında yürütülen strateji ve stratejik yönetime ilişkin akademik çalışmaların, dünyadaki akademik çalışmalarla ne ölçüde paralellik ya da farklılık gösterdiği ile ilgili dönemselsel olarak 1990’dan günümüze uzanan süreçteki çalışmalar üzerine mukayeseli bir araştırma yürütmek alanyazının gelişmesine değerli katkılar sunabilecektir.

KAYNAKÇA

Ansoff, H.I. ve McDonnell, E., (1990). Implantingstrategicmanagement. *HemelHemstead: PrenticeHall International*.

Atakan Duman, Ş., Kalemci, R. A. ve Çakar, M. (2005). Türkiye’de stratejik yönetim alanının kapsamını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 57- 72.

Aykanat, Z., ve Yıldız, T. (2016). İşletme ve yönetim alanındaki "stratejik yönetim" kavramının evrimsel gelişiminin bilimsel haritalama yöntemiyle incelenmesi. *24. Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, (712-720). Sabancı Üniversitesi, İstanbul.

Barca, M. (2005). Stratejik yönetim düşüncesinin evrimi: Bilimsel bir disiplinin oluşum hikayesi. *Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 7-38.

Barca, M. (2018). Prof. Dr. Mehmet Barca’dan editöre mektup: Bir alan dergisinin doğuşu. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 3-4.

Barca, M. ve Hızıroğlu, M. (2009). 2000’li yıllarda Türkiye’de stratejik yönetim alanının entelektüel yapısı. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(1), 113-148.

Bellek, M., Koparan, E., ve Aykan, E. (2019). Stratejik yönetim alanında Türkiye’nin genel durumu: 1975-2019 yılları arası bibliyografik bir değerlendirme. *Kayseri Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 58-90.

Benligiray, S. (2009). Türkiye’de insan kaynakları yönetimi alanında yapılan lisansüstü tezler ve bu tezlerde incelenen temaların analizi: 1983-2008 dönemi. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 4(1), 167-197.

Bryson, J. M. (1988). Strategic planningforpublicandnonprofitorganizations, *San Francisco: Jossey-Bass*.

Collins, J. ve Jerry, I. P. (2004). Builttolast: Successfulhabits of visionarycompanies. *New York: HarperBusiness*.

Cosenz, F. ve Noto, G. (2016). Applyingssystem Dynamics modellingtostrategicmanagement: A literaturereview. *SystemsResearchandBehavioralScience*, 33, 703–741.

Darıcı, M. (2021). Kamu yönetimi alanında stratejik yönetim temalı tezlerin bibliyometrik analizi: Ulusal tez merkezi örneği. *Stratejik Yönetim Araştırmaları Dergisi*,4(1), 21-39.

David, F. R. (2011). Strategic management: Conceptsandcases. 13. Baskı, *NJ: PrenticeHall*.

Eren, E. (1997). İşletmelerde stratejik yönetim. 1. Baskı, *İstanbul: Der Yayınları*.

Eren, E. (2000). Stratejik yönetim ve işletme politikası,Genişletilmiş Beşinci Baskı, *İstanbul: Beta Basım Yayım*.

Eren, E. (2004). Temel kavramlarla ilgili açıklamalar, stratejinin önemi ve sınırları. N. Timur (Editör). *Stratejik Yönetim içinde*, (1-20). *Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*.

Faulkner, D. ve Johnson, G. (1992). The challenge of strategic management. *London: Kogan-Page*.

Furrer, O., Thomas, H., ve Goussevskaia, A. (2008). The structure and evolution of the strategic management field: A content analysis of 26 years of strategic management research. *International Journal of Management Reviews*, 10(1), 1-23.

Görkemli, H. N. ve Küçükbiyık, F. N. (2021). Stratejik yönetim üzerine yazılmış lisansüstü tezlere yönelik bir içerik analizi. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23 (4), 1737-1761.

Hancıoğlu, Y. ve Tekin, E. (2017). Ulusal İşletmecilik ile Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongrelerinde yayımlanan araştırmaların bibliyometrik profili: Stratejik yönetim yazını üzerine bir inceleme. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 16. UIK Special Issue, 87-100.

Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Wan, W. P. ve Yiu, D. (1999). Theory and research in strategic management: Swings of a pendulum. *Journal of Management*, 25(3), 417-456.

Kalıpçı, M. B. ve Yay, Ö. (2018). Review of strategic management studies on tourism. *Anatolia*, 29(4), 566-580.

Kayar Çelik, B. ve Aytar, O. (2019). Örgütlerde stratejik yönetim farkındalığı: Kırşehir ili örneği. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 6(8), 129-146.

Nerur, S. P., Rasheed, A. A. ve Natarajan, V. (2008). The intellectual structure of the strategic management field: An author co-citation analysis. *Strategic Management Journal*, 29(3), 319-336.

Okumus, F., Altınay, L. ve Chathoth, P. (2010). Strategic management for hospitality and tourism. *Oxford: Elsevier*.

Özcan, H. M., ve Özdemir, B. (2015). Türkiye'deki stratejik yönetim alanı nereye gidiyor: 2008-2014 yılları arası Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi bildirimleri üzerine bir değerlendirme. 23. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi*, (179-182). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.

Peker, A. E. ve Boyraz, A. (2017). Stratejik yönetim kavramına teorik bir yaklaşım. *Fırat Üniversitesi İİBF Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 1(2), 67-92.

Pirhan, Ş. ve Demirtaş, Ö. (2021). Türkiye'de yayınlanan stratejik yönetim konulu makale ve tezlerin bibliyometrik incelemesi: 2000-2020 dönemi. *Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 207-227.

Toplu Yaşlıoğlu, D., İnan, A., ve Sözüer, A. (2018). Stratejik yönetim araştırmalarında Türkiye kapsamı: 2000-2015 döneminde yayınlanan makalelerin bibliyometrik incelemesi. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, 29(84), 79-92.

Ülgen, H ve Mirze, S. K. (2004). İşletmelerde stratejik yönetim. *İstanbul: Literatür Yayıncılık*.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Ankara: Seçkin Yayıncılık*.

II. BÖLÜM

TURİZM SEKTÖRÜNDE YEŞİL PAZARLAMA VE YEŞİL YÖNETİM ANLAYIŞI: BEŞ YILDIZLI KONAKLAMA İŞLETMELERİ ÖZELİNDE

Yurdaşen ATEŞ³

İlker ÇİNBİLGEL⁴

1. GİRİŞ

Sadece ekonomik büyüme başarısının yeterli olmadığı turizm sektöründe büyüme kadar kalkınma da çok önemli bir unsur olarak yer almakta ve kalkınmanın da en önemli unsurlarından olan çevre ile uyum sağlanmalı ve çevrenin olumsuz etkilenmesine karşı çözümler geliştirmelidir. Sektörün çevreye etkileri, sürdürülebilirlik ve yeşil ekonomi parametrelerini ve politikalarını göz önünde bulundurması gerekmektedir (Çoban ve Özcan, 2013: 244).

Çevre sorunlarını önlemek ve sürdürülebilirliği sağlamak için bireylere, toplumlara, kamu kurumlarına ve en önemlisi işletmelere büyük sorumluluklar düşmektedir. İşletmeler sadece değer yarattıkları, etkili ve verimli oldukları rekabet ortamında faaliyet göstermez. Şöyle ki, işletmelerin tüketicilerin çevreye duyarlı davranışlar geliştirmeleri konusunda da beklentileri bulunmaktadır (Deniz, 2011: 99).

Tüketicilerin çevresel sorumluluğu arttıkça, çevresel uygulamalara uymaya yönelik beklentiler ve baskılar nedeniyle işletmelerin yeşil işletmeler haline gelmeleri gerekmektedir ve bu ancak mümkün olduğunca çok sayıda çevre politikası ve uygulamasının uygulanmasıyla başarılabilir. Artan kişisel eğitim seviyeleri, hızlandırılmış bilgi edinme/paylaşma, küreselleşme ve teknolojik gelişmeler, tüketicilerin seyahat faaliyetlerinde kalite ve farklılaşma arayışıyla birlikte tüketici satın alma davranışında değişikliklere yol açmaktadır ve bunun bilincinde olan çevreye duyarlı işletmeler, yeşil dostu tüketicileri memnun etmek ve sosyal sorumluluk anlayışı ile rekabet avantajından yararlanmak için yeşil pazarlama stratejilerine ilgi göstermektedir (Güzel, 2011: 3-4).

³Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, yurdases0133@gmail.com; ORCID ID: 0000-0001-6533-9273

⁴Doçent Doktor, Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Turizm Fakültesi, icinbilgel@akdeniz.edu.tr; ORCID ID: 0000-0003-3084-5998

Bu çalışmada literatür taraması yapılarak “Turizm Sektöründe Yeşil Pazarlama ve Yeşil Yönetim Anlayışının Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Uygulanması” hakkında değerlendirmelerde bulunulmuş olup çalışma birinci yazarın bitirme tezinden temel almaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Sürdürülebilir Kalkınma

Günümüzde güncel konulardan olan sürdürülebilirlik ve sürdürülebilir kalkınma kavramı, enerji, ekonomik ve çevre üçgeninin merkezinde yer almakta ve sosyal bilimcilerden doğa bilimcilerine, politikacılardan yerel ve uluslararası çevre örgütlerine, ayrıca hükümet ve hükümetler arası kuruluşlara kadar geniş çapta tartışılmaktadır (Yeni, 2014: 184).

Dünya Çevre ve Kalkınma Komisyonu (WCED) Raporu (Ortak Geleceğimiz Raporu) Brundtland tarafından 1987 yılında hazırlanmıştır. Komisyon sürdürülebilir kalkınmayı “gelecek kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilmelerini tehlikeye sokmadan, bugünkü kuşakların kendi ihtiyaçlarını karşılayabilen kalkınma” şeklinde tanımlamıştır (Brundtland, 1987).

2.2. Yeşil Ekonomi

1960’lardan sonra ortaya atılan yeşil ekonomi kavramı Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma konferansı ile beraber en fazla gündemde olan konular arasına girmiş ve 1992 yılındaki Birleşmiş Milletler Çevre ve Kalkınma Konferansı’na oldukça büyük bir damga vurmuştur. Yeşil ekonomi çevresel tehlikeleri ve ekolojik sorunları bertaraf eden, aynı zamanda insanların refahını artıran ve bununla beraber sosyal eşitliği oluşturan bir büyüme stratejisi şeklinde tanımlamakta ve özel olarak değerlendirildiğinde ise sera gazlarının emisyonlarının azaltılması, kaynak verimliliğinin artırılması, biyoçeşitliliğin korunması, sektör yatırımlarıyla gelir ve istihdamın artırılması ve sosyal kalkınmayı içeren bir yaklaşım olarak görülmektedir (Azazi ve Uzma, 2022: 95; Yarcı, 2014: 125). Yeşil ekonomiyi destekleyen Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı, bunun kamuda bütçesi, politika yenilikleri ve düzenleyici değişikliklerle desteklenmesi konusunu dikkate sunmaktadır. Ekonomik olarak doğal kaynaklara bağımlı olanlar için doğal sermayenin korunması ve geliştirilmesi son derece önemlidir (Yarcı, 2014: 125). Bu nedenle yeşil ekonomi konsepti olarak, dünyanın doğal sermayesini zenginleştiren veya ekolojik kirliliği ve çevresel riskleri azaltan sektörlerde yapılan düşük karbon emisyonlu ulaşım, yenilenebilir enerji faktörü, temiz teknoloji, sürdürülebilir tarım teknolojisi, enerji verimli olan binalar, temiz içme suyunun sağlanması, gelişmiş olan atık yönetimi, sürdürülebilir ormancılık teknolojisi ve son olarak sürdürülebilir balıkçılık gibi alanlardaki yatırımları içermektedir. Bu alanlarda yapılan yatırımlar, ulusal politika reformları veya uluslararası politika ve piyasa altyapısının desteklenmesi ve geliştirilmesiyle artırılmalıdır (Gedik, 2020: 31).

Sürdürülebilir kalkınma anlayışının uygulanmasının diğer bir yansıması olarak yeşil ekonomi, temelde sürdürülebilir kalkınma hedeflerinden başlamakta, sonra sürdürülebilir ekonomik zenginlik ve doğal kaynakların uygun şekilde kullanılması için bir takım kolaylaştırıcı düzenlemelerin yapılmasını ön görmektedir (Alagöz, 2004: 14).

Yeşil ekonomi anlayışı, yalnızca doğayla uyumlu, doğal kaynakları ve üretim yöntemlerini ön planda tutan sürdürülebilir üretim-tüketim sistemleri kurmak anlamına gelmemekte aynı zamanda yeşil politikanın temel ilkelerinden biri olan sosyokültürel adalet şekli ve kamudaki hizmet sektörünün yeniden düzenlenmesi için gerekli olup, ekolojik, sosyal ve ekonomik olarak sürdürülebilir bir yaşama yol açacak dönüşümü ortaya koyan bir yaklaşım olarak görülebilir. Etkin şekilde yeşil ekonomiye geçiş için kamudaki yatırımların temel rolü bulunmaktadır. Bu yatırımların hedeflenen kamu bütçeleri, politika yenilikleri ve yasal düzenlemelerle desteklenmesi gereklidir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 303).

Birleşmiş Milletler Çevre Programına göre, 2050 yılına kadar, belirlenen kilit sektörlerde düşük karbonlu ve enerji verimli bir ekonomiye geçmek için, yıllık olarak küresel olarak gayri safi yurtiçi hasılanın %2'si tarım, enerji, inşaat, ormancılık, balıkçılık, turizm, sanayi, su, atık ve ulaşım yönetimi sektörleri gibi kilit sektörlerle yatırılmalı ve ayrıca yeşil ekonomiye geçiş için yatırımların çeyreğinin tarım, ormancılık gibi sektörlerle ayrılması gerekmektedir (Yıldırım Özcan, 2019: 118).

Sadece ekonomiyi büyütmeyi değil, aynı zamanda doğal sermaye stokunu da artırmayı hedefleyen yeşil ekonomide ulusal düzenlemelerin, politikaların, sübvansiyonların ve teşviklerin yaygınlaştırılması, uluslararası pazarların ve yasal altyapının oluşturulması ve ticaret anlaşmalarına yönelik yardımların yapılması gibi özel koşulların yerine getirilmesi gerekmektedir. Uygun koşullar yaratmak için maliye politikasında değişiklikler, çevreye zarar veren unsurların azaltılması, yeni piyasa araçlarının uygulanması, yeşil ekonominin temel sektörlerine kamu yatırımları ve iyileştirilmiş çevresel düzenlemeler ulusal düzeyde geliştirilebilecek düzenlemeler arasında yer almaktadır. Ticareti geliştirmek, yardım akışlarını hızlandırmak ve daha fazla iş birliğini teşvik etmek için birçok düzenleme uluslararası sahnede yapılabilir (Özçağ ve Hotunluoğlu, 2015: 316).

2.3. Yeşil Pazarlama

Yeşil veya çevresel pazarlama, ihtiyaç ve istekleri karşılamak için çeşitli çevre ve doğa dostu pazarlama faaliyetlerini içerirken bu gerekler karşılanırken doğal çevreye verilen zararın en aza indirilmesine özen gösterir. Bir işletmenin ekonomik fonksiyonlarını yerine getirerek tüketicilerin ihtiyaçlarının karşılanması işletmeye itibar kazandıracak, ayrıca şirketin sosyal ve etik kurallara uyması, sosyo-kültürel çevreye yardım ve destek sağlaması şirketin toplumda kabul görmesini sağlayacak ve böylelikle iş sürekliliği sağlanacaktır (Erbaşlar, 2012: 95).

Ekonomik bir birim olarak görülen işletmeler bir dizi sosyal, politik ve kültürel faaliyetten etkilenir ve faaliyet gösterdikleri çevre ile etkileşime girer. İşletmeler mal ve hizmet üreten ve geri dönüş alan kurumlar olarak işlevlerini yerine getirirlerken, toplumun ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarına cevap vermek ve toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olmak gibi çok çeşitli işlevleri üstlenmektedir (GedikçiÖndoğan, 2021: 533).

Sosyal pazarlamada ya da yeşil pazarlamada, tüketicileri ve sosyal öncelikleri desteklemek ve bundan kâr etmek tüm paydaşların uzun vadeli çıkarına olup, diğer yandan toplumun ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için bazı değişiklikleri oluşturmak ve kolayca uygulamak için doğal çevreye en az zararla gerçekleştirilen faaliyettir. Yeşil pazarlama çevre koruma bilincinin hâkim olduğu, çevreye duyarlı üretime odaklanarak ürünlerin çevre koruma ilkelerine uygun olarak üretilmesidir (Çakır, 2017: 336).

İşletmelerin finansal hedeflerinin yanında çevresel hedefleri de bulunmaktadır. Bazı işletmeler asıl olarak çevresel duyarlılıklarını, bir pazarlama aracı şeklinde kullanmakta veya bunun yanı sıra çevresel duyarlılıklarını pazarlama unsuru şeklinde kullanmasalar bile kendilerini çevreye karşı sorumlu hissederek hareket edip faaliyet konumlarını belirlemektedir (Erbaşlar, 2012: 97).

2.4. Turizmde Sürdürülebilir Kalkınma

Turizm sektörünün kârlılık anlamında büyümesi yeterli olmayıp turizmin kalkınma kavramlarının desteklendiği politikalar ve işletmecilik anlayışıyla en iyi durumuna ulaşma amacı gerçekleşir ve turizmin sürdürülebilir kalkınması için en önemli aracı olan yeşil ekonomi olarak adlandırılan politika araçlarını kullanmak gerekir (Bahar, 2006: 147).

Turizmde sürdürülebilirlik ve büyüme için çevreye ihtiyaç vardır. Temiz, düzenli ve gelecek nesillere bozulmadan aktarılan çevre sürdürülebilirlik açısından gerekliliktir. Kaynak kullanımında sektörün büyümesi ve hacminin genişlemesiyle olumsuz etkiler görülmekte olup turizm için iklim krizi ve diğer beşerî sorunlar bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Ulaşım, enerji tüketimi vb. gibi tüketilen tüm kaynaklar incelendiğinde bilinçli tüketim ve atık yönetiminin önemi ortaya çıkmakta ve sektörün olumsuz kaynak kullanımından dolayı gerçekleşecek sorunlara yönelik olumlu atılımlar yapmaya başladığı görülmektedir (Deniz, 2019: 322).

3. Turizmde Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Yeşil Yönetim Anlayışı Üzerine

Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yeşil pazarlama anlayışının oluşması ve sürdürülebilirliği dünyayı ilgilendiren bir konudur. İnsan neslinin sağlıklı yaşamaya devam edebilmesi ve bu yaşamı gelecek nesillere aktarabilmesi için en temel bileşen olan çevreyi koruması gerektiği konusunda farkındalıklara ulaşmıştır. Bu farkındalıklar tüketici olarak talep dengesinde farklılıklara ve deği-

şime itmiştir. Turizm sektörüne dahil olan konaklama işletmeleri de bu konuda sorumlulukları olduğunun farkına varmış ve yeşil pazarlamanın ağırlık hacmi arttırılmıştır. Yeşil konaklamaya hem tüketicinin bilinçlenmesi hem de kamu tarafından uygulanması zorunlu tutulan politikalar ile sivil toplum kuruluşlarının tutumları açısından önem verilmektedir.

Son yıllarda dünyanın sosyal, ekonomik ve politik gelişimi ve çevre sorunlarının sonuçları ile çevre kavramının ve algısının büyük değişimler geçirdiği gözlemlenmektedir. Üretimin hızlanması, sanayi devrimi ile başlamış ve insanların kontrolsüz ve hırslı şekilde üretme isteğine bağlı bir şekilde artış göstermiştir. Kaynakların tükenmez kullanımına neden olan kontrolsüz üretim, atmosferi uluslararası ölçekte etkilemiştir. Uluslararası ölçekte etkilenen diğer etkenler ise; okyanus, toprak ve nehirlerin kirlenmesi olmuştur. 19. yüzyılın ikinci yarısında, uluslararası çevre grupları, kontrolsüz ticaret büyümesi ve hızlı gelişmenin yol açtığı çevresel tehditlerden korunmak için ortaya çıkmıştır (Çelik ve Küçük, 2020: 5).

Çevresel değer sürdürülebilirliği ve turizm talebi ile beslenen turizm işletmeleri, kaçınılmaz olarak yeşil pazarlama uygulamalarına duyarlıdır. Turizm firmalarının özellikle uluslararası konaklama firmalarının yeşil pazarlama çabalarını arttırdıkları görülmektedir (Atay ve Dilek, 2013: 205).

Küresel gelirin yaklaşık yüzde onunu ve küresel istihdamın yaklaşık yüzde sekizini sağlayan turizmin başarılı ve sürdürülebilir olması için temiz ve düzenli bir çevre gerekir. Turizmde etkin olan ulaşım araçlarından olan hava yolu taşımacılığının, önemli sera gazı kaynağı ve böylelikle iklim değişikliğinin nedeni olduğu, ayrıca turistlerin ziyareti sırasında konaklama, yemek, eğlence, alışveriş gibi taleplerinin de çevre üzerinde olumsuz etkileri olduğu belirtilmiştir (Çetintaş ve Türköz, 2017: 157). Her sektörde olduğu gibi turizm kaynaklarının kullanımında tüketim oranları arttıkça olumsuz etkiler görülmekle birlikte üretim ve tüketim zincirlerinde oluşan tehlikeli atıklar çevreye zarar vermektedir. Kıt kaynakların kötüye kullanımının gelişmiş ülkelerde yaygın bir sorun olarak görüldüğü, sektörel faaliyetlerde olumlu değişimler yaşandığı ve çevreciliğin gelişmekte olan ülkelerde yeni bir farkındalık olarak görüldüğü söylenebilir (Bahar ve Bozkurt, 2010: 258-263).

Firmaların rekabet avantajı yarattığını ve maliyetleri önemli ölçüde azalttığını fark etmesiyle çevresel pazarlama anlayışı giderek artmıştır. Konaklama işletmelerini yeşil pazarlama uygulamalarına yönlendiren sebepler aşağıda yer almaktadır (Foster vd., 2000):

- Çevre düzenlemelerini güçlendirmek,
- Çevre sorunlarına tüketici ilgisini artırmak,
- Dış görünüş problemlerini çözüme isteği,
- Etik konulara otel yöneticilerinin daha fazla ilgi göstermesi,
- Daha fazla müşteri memnuniyeti sağlamaya istekli oluşları.

Bu nedenlerle diğere turizm işletmeleri gibi konaklama işletmeciliğine yönelik yeşil pazarlama talebinin önemli ölçüde arttığı görülmektedir. Konaklama işletmecilerini çevre bilinci ilkelerini benimsemeye ve yeşil pazarlama bilincini geliştirmeye sevk eden şeyin çevre kalitesinin turizmin vazgeçilmez bir unsuru olduğu söylenebilir. Çevreye duyarlı konaklama işletmelerinin çoğu yeşil pazarlama uygulamalarını yeşil otel veya eko-otel anlayışıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Yeşil otel uygulamasının aynı anlamdaki iki kavramdan daha yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir (Atay ve Dilek, 2013: 203).

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yeşil pazarlama günümüzde kavram olarak pek çok işletme tarafından kabul görmüştür. Uzun vadede yeşil pazarlama yöntemleri, işletmelere mevcut pazarda maliyet ve rekabet avantajları sağlayarak tüketici satın alma davranışını olumlu yönde etkileme fırsatı verir. Bu durum, yeşil pazarlamaya işletmelerin giderek daha fazla önem vermelerini ve yeşil pazarlama kavramında daha derinlemesine bir anlayışa sahip olmalarını sağlamaktadır. Olumlu ekonomik etkilerinin yanı sıra yeşil pazarlama hem işin hem de çevrenin sürdürülebilir olması için mevcut sistemlerin ekolojik dönüşümüne de katkı sağlamaktadır. Turizm işletmeleri tarafından yürütülen yeşil pazarlama kampanyaları, çalışanlar ve müşteriler için itibar kazandıracaktır. Bunun yanı sıra tüketici memnuniyeti artış gösterdikçe işletmeler de aynı zamanda rekabet anlayışını elde edebilir.

Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yeşil yönetim anlayışına geçmenin birinci adımı işletme sahipleri ve yöneticilerin çevreye duyarlı bir farkındalık anlayışına sahip olması gerekmektedir. Yeşil yönetim anlayışına geçiş aşamasında maliyetlerde gerçekleşen yüksek artış, yeşil yönetim anlayışı ile alınan kararlarda yönetim kurulu onay sayısında yetersizlik, personelin eğitimsiz ve isteksiz olması gibi zorluklarla karşılaşmaktadır. Konaklama işletmesinin kurulmasından işletmenin günlük iş akışına kadar her basamağında uzun vadeli ve çevre dostu yeşil pazarlama ve yeşil yönetim anlayışı ile planlamalar ve uygulamalar yapması gerekmektedir. Kısa vadede maliyetlerde yüksek artış ile karşılaşılrsa bile uzun vadede maliyet grafikleri incelendiğinde olumlu bir tablo ortaya çıkacaktır.

Yeşil insan kaynakları, yeşil yönetimin bir alt basamağını oluşturur. İşletmelerle ilgili 1990'lı yıllarda ISO 14001'in uygulamaya geçilmesi ile çevresel yönetim sisteminde genişlemeye gidildiği görülmekte, yeşil uygulamanın beş yıldızlı konaklama işletmelerine entegre edilmesi ile yeşili içinde barındıran eğitim, performans ölçümü ve ödüllendirme gibi stratejilere ihtiyaç duyulmakta ve bunun neticesinde insan kaynakları yönetimi anlayışı ve çevre yönetim anlayışı aynı paydada bir araya gelerek yeşil insan kaynakları yönetimini ortaya koymaktadır. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yeşil insan kaynakları yönetiminin temel hedefi kaynakların daha sürdürülebilirliğini teşvik

etmek ve kuralları uygulamaktır. Uygulamaya geçilirken en önemli unsurlardan birisi çalışanların farkındalığını kazanması sağlamaktır. Bunun için doğru personel seçimi veya mevcut personelin eğitimi çok önemli bir etkidir. Geleneksel insan kaynakları anlayışına çevreyi entegre ederek çevre motivasyonunu, personelin bu farkındalığa yönelik seçimini, kurumsal hedefe uygun eğitimin gerçekleşmesini sağlamak ve beklenen sosyal sorumlulukları yerine getiren personeli ile hedeflenen sonuçlara ulaşmaktır.

Beş yıldızlı konaklama işletmesinin kurulmasında tesis adına mühendislerin atık yönetimine en uygun alanlara göre planlamalar yapması ve çıkan kimyasal ve kanalizasyon atıklarının denize, göllere veya yeraltı sularına karışma riskinin sıfıra indirgenmesi gereklidir. Güneş en önemli enerji kaynağımızdır. Bölgenin iklim yapısı göz önüne alınarak mimarinin güneşten alınacak maksimum faydaya göre konumlandırılması, tesis için kullanım alanında beton gerekliliği taşımayan alanlarda gereksiz betonlaşmanın önüne geçilmesi, enerji dostu teknoloji, yapı ve malzemelerin kullanılması gerekmektedir.

Konaklama işletmesinin ihtiyaç duyduğu tüm ürünler satın alma bölümü tarafından karşılanır. Ürünün satın alınması, teslimi ve ürünün depolanması ve korunması gibi işlemler bu bölüm aracılığıyla gerçekleşir. Satın alma departmanının yeşil anlayışa sahip olması, bu bilinçle ürünleri satın alması ve talebi çok iyi incelemesi gerekir. Burada talebin niteliği ve niceliğine göre ürün satın alınmalıdır. Satın alma eylemini gerçekleştirdiği işletmelerden doğa dostu ve geri dönüşüm açısından yüksek katsayıya ait ürünleri tercih etmelidir. Maliyet satın alma için çok önemli bir unsurdur. Sadece maliyet unsuru değil yeşil satın alma süreci ile ilgili minimum maliyet unsurunu temel hedef edinmelidir. Satın alma süreci gerçekleştikten sonra malzemenin korunması için uygun depolar oluşturulmalı israf ve bozulmaların önüne geçilmelidir. Ayrıca depozitolu ürünlerin takibi de yapılmalıdır.

Muhasebe ve finans bölümü, konaklama işletmesinin tüm mali tabloları ve planlarıyla ilgilendirir. Teknolojinin gelişmesi ile arşivleme ve fatura kesme anlık durum bilançolarını kâğıt kullanmak yerine dijital veri depolama sitelerini kullanarak kırtasiye ürünlerinin tüketiminde azalmaya neden olmaktadır.

Ön büro bölümü misafirin otele gelme aşamasında evine döndüğü ana kadar takibinin ihtiyaç ve isteklerinin karşılandığı bölümdür. Misafirler için çevrimiçi kayıt yaptırmak, kişisel veya kimlik bilgi sisteminin kullanılması gibi elektronik posta ve mobil uygulamaları aracılığı ile israfın önüne geçilmektedir. Kol bandı sistemi yerine kapılarda kod okuyucu sistem kurularak plastik kol bandı kullanımı tamamen devreden çıkartılarak hem güvenlik hem de plastik kullanımı açısından yeşile fayda sağlanmalıdır. Çevrimiçi arşiv sistemine geçilmeli, havlu ve oda kartları suya dayanıklı ve

uzun ömürlü seçilmeli, faturalar e-posta ve sms yoluyla iletilmeli, rezervasyon formu online olarak talep edilmelidir.

Halkla ilişkiler bölümü misafirin tüm istek, arzu ve şikayetlerine yönelik misafir memnuniyetini temel alan bir departmandır. Halkla ilişkiler, konaklama işletmeciliğinde doğum günü, evlilik yıl dönümü vb. organizasyonları gerçekleştirir. Bu organizasyonlarda tebrik kartları yerine sms ve e-posta yolu ile kutlamalar tercih edilmelidir. Süsleme organizasyonlarında kaliteli ve uzun ömürlü süsleme eşyaları tercih edilmeli ve kullanılmalıdır. Misafir memnuniyeti anket, istek ve öneri formları işletmenin internet sitesi tarafından gerçekleştirilmesi sağlanmalıdır.

Konaklama işletmelerinde yiyecek içecek bölümü insanların ihtiyaçları sıralamasında en temel ihtiyaçları karşılayan departmandır. İlk çağlardan beri insanların yiyecek, içecek temelinde faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Mutfak ve barlar konaklama işletmelerinde gerekli olan yiyecek ve içecek üretimi veya sunumunun yapıldığı yerlerdir. Temel hedef, misafir sağlığı ve misafir memnuniyetidir. Değişen zaman dinamikleri ile yiyecek içecek bölümü temel hedeflerine çevre faktörünü de eklemiştir. Çevre yönetim sistemi ISO 14001 uygulamaya konulmuş, çevresel konular üzerine planlamalar ve geliştirmeler başlamış, yeşil yıldız, yeşil bayrak uygulamalarının başlanmasıyla çevre bilinci ve devamlılığı sağlanmıştır. Yeşil mutfak ürünlerinin satın alınmasından başlayıp misafirin tüketim eyleminin sonuna kadar devam eden bir anlayıştır. Çevreye duyarlılık tüm süreçlere hakimdir. Yiyecek içecek departmanı bu alanda hizmet verdiği kişi sayısına, eklenmeler ve iptalleri yakından takip ederek buna bağlı planlı hazırlıklar yaparak israfın önüne geçebilmekte, adisyon sistemi yerine personeller talep ve akıllı telefonlar üzerinden sipariş almalı, misafir menüye karekodlar üzerinden ulaşmalı, restoranlarda peçeteler yerine leke tutmayan yıka kullan mendiller olmalı, plastik pipetler ve karton bardaklar yerine metal ve cama geçilmeli, minibar listesi yeniden düzenlenmeli, cam şişeli ve depozitolu geri dönüşüme açık ürünler kullanılmalı, kişi sayısı takip edilmeli, bulaşıkçılar bulaşıkları silerek makinalara yerleştirmeli ve su israfının önüne geçmeli ve kimyasal temizleme ürünleri zorunlu ihtiyaçlar haricinde azaltılmalıdır.

Kat hizmetleri bölümü otele ait her temizlik ve düzenden sorumlu departmandır. Bu bölümün temel hedefi otel odalarının ve otelin genel temizliği ve düzenini sağlamaktır. Bu hedefe ulaşırken yeşil konaklama bilincine uygun temizlikte ağır kimyasallar kullanılmamalı, yıkama işlemi zorunlu olmayan alanlarda silme işlemi gerçekleştirilerek sudan tasarruf ve su israfını önlemeli, şampuan gibi ürünler yerine yeni nesil alternatif katı sabunlara geçilmeli, oda içerisinde misafir tarafından unutilan enerji tüketimini arttıran unsurlar kapatılmalı ve kontrol edilmelidir.

Teknik servis bölümü otelin tüm tamirat bakım ve onarımını yapmaktadır. Bu bölüm, binanın dış ve iç alanlarının her zaman bakımlı ve yeni görünmesini sağlar, tüm mekanik aletlerin düzenli

olarak bakım ve kontrolü ile ilgilenir. Teknik servis bölümü işletmenin yararına tasarruf ve teknolojik olarak yenilikleri takip eder ve uygular, enerji tasarrufu ve doğa dostu ürünlere yönelir, yeşil konaklama bilinci ile çevre dostu teknoloji ve ürünleri satın alır.

Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde en önemli faktör emektir. İnsan faktörü konaklama işletmelerinde işletmenin temel yapı taşını oluşturan unsurlardır. İnsan kaynakları insan sermayesinin oluşumunda en önemli departmandır. Değişen dünya ve öncelikler konaklama işletmelerinde bulunan insan kaynakları departmanı için yeşil kavramını beraberinde getirmiştir. Zaman içerisinde insan kaynaklarına çevre kavramı entegre edilmiştir. Yeni anlayış yeşil insan kaynakları anlayışıdır. Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde yeşil insan kaynakları; öncelikle bu alanda yetkinliğe ve tecrübeye sahip insanları istihdam etmeye odaklanmalı, personel istekli, gelişme ve geliştirmeye açık olmalı, alanda gerçekleşen gelişme ve yeniliklerin takipçisi olmalı ve düzenli eğitim ve seminerler gerçekleştirmeli, personele aşılana yeşil çalışma anlayışının takibi ve kontrolleri yapmalı, personele maddi, manevi ödüller ve motivasyonlar sağlayarak teşvik edici unsurlar ortaya konulmalıdır. Pozitif ve çevreci nitelik taşıyan personel beş yıldızlı konaklama işletmeleri için kalıcı bir nitelik avantajı sağlamaktadır. Bu sayede rekabet avantajını ortaya çıkılmaktadır. Çevre ve doğa dostu personel anlayışı, iş performansı ve verimliliği arttırarak pozitif bir etki sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Alagöz, M. (2004). "Sürdürülebilir Kalkınmanın Paradigması". *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 4 (8): 1-23.
- Atay, Y., Dilek, S. (2013). "Konaklama İşletmelerinde Yeşil Pazarlama Uygulamaları: Ibiş Otel Örneği". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1): 203-219.
- Azazi, H. ve Uzma, O. (2022). "Türkiye’de Yeşil Ekonomi, Yeşil İşler ve Yeşil İstihdam". *Biga İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3 (2): 93-100.
- Bahar, O. (2006). "Turizm Sektörünün Türkiye’nin Ekonomik Büyümesi Üzerindeki Etkisi: VAR Analizi Yaklaşımı". *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 13 (2): 137-150.
- Bahar, O. ve Bozkurt, K. (2010). "Gelişmekte Olan Ülkelerde Turizm-Ekonomik Büyüme İlişkisi: Dinamik Panel Veri Analizi". *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21 (2): 255-265.
- Brundtland, G. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: OurCommonFuture. United Nations General Assembly document A/42/427.
- Çakır, M. (2017). "Yeşil Ürün Grupları Çerçevesinde Marka Ve Markalama Kararları". *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9: 333-378.
- Çelik, A. ve Küçük, A. (2020). "Tüketim Toplumunun Çevre Sorunlarına Etkileri". *Econhararan*, 4 (5): 1-22.
- Çetintaş, H. ve Türköz, K. (2017). "İklim Değişikliği ile Mücadelede Karbon Piyasalarının Rolü". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20 (37): 147-168.
- Çoban, O. ve Özcan, C. C. (2013). "Türkiye’de Turizm Gelirleri- Ekonomik Büyüme İlişkisi: Nedensellik Analizi (1963-2010)". *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 8 (1): 243-261.
- Deniz, M. (2011). "Sanayileşme Perspektifinde Kentleşme ve Çevre İlişkisi". *Coğrafya Dergisi*, 19: 95-105.
- Deniz, T. (2019). "Turizm ve Biyoçeşitlilik". *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (3): 323-339.
- Erbaşlar, G. (2012). "Yeşil Pazarlama". *Mesleki Bilimler Dergisi*, 1 (2): 94-101.
- Foster, S.T., Sampson, S.E., Dunn, S.C. (2000). TheImpact Of CustomerContact On EnvironmentalInitiativesFor Service Firms, International Journal of Operations &Production Management, 20(2): 187-203.
- Gedik, Y. (2020). "Döngüsel Ekonomiye Anlamak: Teorik Bir Çerçeve". *Turkish Business Journal*, 1 (2): 110-137.
- GedikçiÖndoğan, A. (2021). "Paydaş Yönetimi Yaklaşımı Doğrultusunda Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) ve Halkla İlişkilerin Rolü". *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yükseko-*

kulu Dergisi, 24 (2): 528-539.

Güzel, D. (2011). *Tedarik Zinciri Bütünleşmesi, Yeşil Tedarik Zinciri Uygulamaları ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki Üzerine Bir Araştırma*. Doktora Tezi. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Erzurum.

Özçağ, M. ve Hotunluoğlu, H. (2015). “Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Boyut: Yeşil Ekonomi”. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13 (2): 303-324.

Yarcı, S. (2014). “Pierre Bourdieu’da Sosyal Sermaye Kavramı”. *Akademik İncelemeler Dergisi* 6 (1): 125-135.

Yeni, O. (2014). “Sürdürülebilirlik ve Sürdürülebilir Kalkınma: Bir Yazın Taraması”. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16 (3): 181-208.

Yıldırım Özcan, K. (2019). “Yeşil Yeni Düzen ve Yeşil Büyüme Bağlamında Kayseri, Saka-
ya, Hatay ve Samsun Örnekleri”. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 23 (3): 1013-1031.

III. BÖLÜM

ANTALYA'DA TURİZMİN COVID-19 KAPSAMINDA DEĞERLENDİRİLMESİ- NE YÖNETSEL BİR BAKIŞ: KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE NİTEL BİR ÇA- LIŞMA

Doç. Dr. Boran TOKER⁵
Dr. M. Bahadır KALIPÇI⁶

ÖZ

Çin'de yerel bir halk sağlığı krizi olarak başlayan COVID-19 salgını, dünya ekonomisini ciddi şekilde etkileyerek turizm endüstrisine küresel düzeyde zarar vermiştir. Bu çalışma ile Antalya'da COVID-19 salgınının iç ve dış turizm kapsamında konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen nitel araştırmanın keşfedici doğası gereği, iç ve dış turizmin salgından nasıl etkilendiğini, konaklama işletmelerinin salgına nasıl hazırlandığını ortaya çıkaracak soruların cevaplarını bulmak hedeflenmektedir. Çalışma kapsamında mülakatların yapıldığı 26 profesyonel yöneticinin küresel boyutta yaşanan salgın kapsamında hangi zorluklarla karşı karşıya kaldıkları ve salgının etkilerini hangi açılardan değerlendirdikleri, benzer kriz durumlarında gereken önemlerin gecikmeden alınabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde çalışmanın ilgili literatüre özgün bir katkı sunacağı da öngörülmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: COVID-19, Antalya, Konaklama İşletmeleri, Turizm

⁵Akdeniz Üniversitesi, Serik İşletme Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, borantoker@akdeniz.edu.tr

⁶Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Seyahat Hizmetleri Bölümü, bkalipci@gmail.com

GİRİŞ

Seyahat ve turizm, dünyadaki en büyük hizmet endüstrisini oluşturmakta ve sürekli gelişmektedir. Endüstri, ev sahibi ülkelerde Gayri Safi Yurtiçi Hasıla'nın (GSYİH) büyümesini teşvik etmektedir ve hükümetlerin vergi gelirlerine önemli ölçüde katkıda bulunmaktadır (Roman, Roman, Grzegorzewska, Pietrzak ve Roman, 2022). COVID-19 salgını öncesinde, seyahat ve turizm sektörü tüm işlerin %10,3'ünü (333 milyon) ve küresel GSYİH'nin %10,3'ünü (9,6 trilyon USD) oluştuyordu. Ancak, COVID-19 krizi ve turistlerin hareketliliğindeki önemli azalmanın bir sonucu olarak, 2020'de turizm sektöründeki 4,9 trilyon ABD doları kayıp, GSYİH içindeki payını %5,3'e düşürmüştür (WTTC, 2022).

COVID-19'un ortaya çıkışı, dünyayı hem ekonomik hem de sağlık açısından kaosa sürükledi. Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ) 11 Mart 2020'de COVID-19'u küresel bir salgın olarak ilan etti. Dünya çapında birçok ülke güvenlik önlemi için sınırlarını kapattı ve birçok işletme COVID-19'un ekonomik açıdan yıkıcı etkileri olduğunu düşünerek faaliyetlerini askıya aldı. Salgının yayılmasından bu yana küresel olarak yaklaşık 6,4 milyon ölümün rapor edildiği 585 milyondan fazla insanın etkilendiği görüldü (DSÖ, 2022). COVID-19 salgını hem küresel hem de sektörel açıdan ekonomiyi ciddi şekilde etkiledi. Sektörler arasında, salgında en savunmasız sektör olarak kabul edilen turizm ve konaklama sektörleri en büyük darbeyi almıştır.

COVID-19 salgınının patlak vermesinden önce konaklama endüstrisi oldukça gelişim göstermiş ve 2019'da dünya çapında gelir yılda yaklaşık 1.250 milyar USD (destinasyonlardaki turist harcamaları) düzeyine ulaşmıştır. 2020'de seyahat kısıtlamaları nedeniyle bazı oteller %90'a varan kayıplar yaşadı ve birçoğu kapanmak zorunda kaldı. Kuşkusuz, COVID-19 salgını nedeniyle turizm sektörü ciddi sonuçlarla karşı karşıya kaldı. Konaklama endüstrisi işletmelerinden, personelin ve turistlerin sağlık, güvenlik ve esenliklerini sağlamak için yönetim politikalarında ve stratejiler geliştirmelerinde önemli değişiklikler yapmaları beklenmekteydi. Bu durum, gezginlerin güvenini yeniden inşa etmek, salgının olumsuz etkilerini azaltmak ve otel endüstrisinin toparlanmasına yardımcı olmak için bazı etkili stratejilerin düşünülmesi ve uygulanması gerektiği anlamına gelmekteydi (UNWTO, 2020; Gursoy ve Chi, 2020; Ostrowska-Tryzno ve Pawlikowska-Piechotka, 2022).

Literatürde birçok çalışma COVID-19 salgınının turizm endüstrisinin küresel ve ulusal seviyeleri üzerindeki etkilerini araştırmış olsa da COVID-19'un belirli bir turizm destinasyonunu ve iç / dış turizm üzerindeki etkilerinin büyüklüğü konusunda çalışma eksikliğinin bulunduğu görülmektedir (Nguyen, Quang, Alang, Ngo ve Nguyen, 2022). Söz konusu boşluğu doldurmak için bu çalışmada, Antalya'da COVID-19 salgınının iç ve dış turizm kapsamında konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Gerçekleştirilen bu nitel araştırmanın keşfedici doğası gereği, iç ve dış turizmin salgından nasıl etkilendiğini, konaklama işletmelerinin salgına nasıl hazırlandığını ortaya çıkaracak soruların cevaplarını bulmayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında mülakatların yapıldığı profesyonel yöneticilerin küresel boyutta

yaşanan salgın kapsamında hangi zorluklarla karşı karşıya kaldıkları ve salgının etkilerini hangi açılardan değerlendirdikleri, benzer kriz durumlarında gereken önemlerin gecikmeden alınabilmesi adına önem taşımaktadır. Bu yönüyle değerlendirildiğinde çalışmanın ilgili literatüre özgün bir katkı sunacağı da öngörülmektedir.

TURİZMDE COVID-19 ETKİSİ

Turizm, dünyanın en büyük ve en hızlı gelişen sektörlerinden biri olarak kabul edilmektedir. Turizme dayalı büyüme, turizmin gelir (döviz kazancı) ve istihdam fırsatları sağladığı, altyapının gelişimini teşvik ettiği ve ödemeler dengesini iyileştirdiği için ekonomik büyümeyi kolaylaştırma kapasitesine sahip olduğunu varsaymaktadır (Ehigiamusoe, 2020: 1174). Öte yandan, turizm sektörü sadece tarım, imalat, inşaat, hizmetler gibi diğer ekonomik sektörleri canlandırmak, yeni altyapı, işgücü, teknoloji ve çevresel kaynaklara yapılan yatırımları artırmakla kalmaz; bununla birlikte iş yaratma, geliri artırma ve yoksulluğu azaltmayı da mümkün kılmaktadır (Truong, Hall ve Garry, 2014; Nguyen vd., 2022; Roman vd., 2022). Bu nedenle, COVID-19 salgını gerçekleştiğinde, özellikle Dünya çapında doğrudan turizm işleriyle uğraşanların yanı sıra turizm endüstrisini de ciddi şekilde etkilemiştir.

Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) 11 Mart 2020'de COVID-19'u salgın ilan etmesinden sonra, dünya çapında yaygın seyahat yasakları ve sosyalleşme kısıtlamaları uygulamaya konuldu. Bu, uluslararası sınırların kapanmasına yol açtı ve tüm uluslararası seyahatler etkin bir şekilde askıya alındı. Her ülkede, iç turizm de virüsün yayılmasını hızlı bir şekilde kontrol altına almayı ve ardından azaltmayı amaçlayan karantinalarla ciddi şekilde kısıtlandı. COVID-19 salgınının ortaya çıkmasıyla birlikte, turizm ve konaklama sektörü, yetkililerin sosyal mesafeyi ve tüketicileri evde kalmaya teşvik etmesi nedeniyle uluslararası ve yerel olarak en çok etkilenen sektörlerden biri oldu (Jones ve Comfort, 2020; Kong, Oh ve Lam, 2021; Wang, Meng, Siriwardana ve Pham, 2022).

COVID-19, turizmde ve özellikle konaklama endüstrisinde bir dizi değişikliği tetikledi. Bu kapsamda, konaklama endüstrisinin COVID-19'dan en kötü şekilde etkilendiğini söylemek abartı olmaz (Pavlatos, Kostakis ve Digkas, 2021). Sonuçta COVID-19 salgını, konaklama endüstrisini benzeri görülmemiş bir zorlukla karşı karşıya bıraktı. Topluluk karantinaları, sosyal mesafe, evde kalma emirleri, seyahat ve hareketlilik kısıtlamaları gibi COVID-19 eğrisini düzleştirmeye yönelik stratejiler, birçok konaklama işletmesinin geçici olarak kapanmasına neden oldu ve faaliyetlerine devam etmesine izin verilen işletmelere olan talebi önemli ölçüde azalttı (Gursoy ve Chi, 2020). Uygulanan salgın kısıtlamalarına yanıt olarak, konaklama endüstrisinde ve bir bütün olarak endüstride birçok iptal kaydedildi. Otellerin doluluk oranları büyük ölçüde düştü (Jafari, Özduran ve Saydam, 2021).

Ekonomisi turizm sektörü ağırlıklı olan ülkelerin COVID-19 salgını sürecinde zorlandıkları görülmektedir. Türkiye'de de turizm sektörü, COVID-19 salgınından en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur. Öte yandan, turizm hareketlerinden dolayı olarak etkilenen sektörler de COVID-19

salgınının turizmi çok fazla etkilememesini umut etmektedir. Türkiye gibi gelişmekte olan ülkeler güneş, deniz, kum turizmi sayesinde gelir elde etmek için özellikle yaz aylarını beklemektedir. Fakat COVID-19 salgını turizm sektörünü zor ve çaresiz durumda bırakmıştır. Ekonomi, terör, deprem, darbe gibi pek çok krizi atlatan Türkiye, günümüz koşullarında küresel bir tehlike ile karşı karşıya kalmıştır (Akyol, 2020: 114).

Turizm sektörü, ekonomik büyüme açısından Türkiye için kilit bir sektör durumundadır. Çünkü Türkiye'nin en önemli döviz girdisi, turizm gelirlerinin önemli katkı sağladığı ihracat gelirleridir. Türk turizm endüstrisinin önemli bir destinasyonu olan Antalya, Türkiye'nin en popüler turistik yerlerinden biri olarak kabul edilen ve dünyanın farklı ülkelerinden çok sayıda yabancı ziyaretçiyi ağırlayan bir şehirdir (Yılancı ve Eris, 2012; Cakar, 2018). Turizm istatistiklerine göre, Antalya, Türkiye'ye gelen en fazla yabancı ziyaretçi sayısına ev sahipliği yapmaktadır (toplam sayının %48,9'u) ve Türkiye'deki turizm yatırımlarının yaklaşık %60'ını kendine çekerek, bölgeyi çekici bir merkez haline getirmektedir (Erkuş-Öztürk ve Eraydın, 2010). Bunun yanında, bölgenin temel özelliklerinden biri de rakip ülke ve bölgelere göre yeni, kaliteli ve çok sayıda konaklama tesisine sahip olmasıdır. 2022 yılı itibari ile Antalya bir turizm destinasyonu olarak 617.000 yatak kapasitesine ulaşmıştır (www.turizmgm.com).

Antalya, Türkiye turizminin başkenti olarak COVID-19 salgınının etkilerini fazlasıyla hissetti. 2019 yılındaki rekor ziyaretçi sayısının ardından 2020 yılına yeni bir yükseliş beklentisi ile başlayan Antalya, 2020 yılında COVID-19 salgını nedeniyle dünyadaki diğer tüm destinasyonlarda olduğu gibi ziyaretçi sayısında ciddi oranda düşüş yaşamıştır. Aynı düşüş 2021 yılında da devam etti. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 1 Ocak-13 Eylül 2020 döneminde Antalya'ya gelen yabancı ziyaretçi sayısı geçen yılın aynı dönemine göre %83,5 oranında düşüşle 1 milyon 856 bin 114 kişi olmuştur. Turizmde yaşanan düşüşün temel nedenini Avrupa ülkelerinin salgın nedeniyle vatandaşlarına yurt dışına çıkış konusunda kısıtlamalar getirmesi oluştururken Almanya ve Rusya gibi ana pazarlardan Türkiye'ye yönelik seyahatlere Ağustos ayı ile birlikte izin verilmesi neticesinde ziyaretçi sayılarında önceki aylara göre sınırlı da olsa yükseliş yaşanmıştır. Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre 2020 yılında Antalya'ya en çok ziyaretçi gönderen ülke, salgın öncesi dönemde olduğu gibi yine Rusya olmuştur. Rusya'yı; Ukrayna, Almanya, İngiltere ve Polonya izlemiştir (Türsab, 2020).

COVID-19'un ortaya çıkmasından bu yana, küresel turizm endüstrisinde ciddi tahribata neden olduğu için COVID-19'un yayılması hakkında araştırmalar yapılmıştır (Nguyen vd., 2022). Bu araştırmalar genel olarak COVID-19'un turizm ve alt sektörleri üzerindeki etkilerini (Gössling, Scott ve Hall, 2020; Ostrowska-Tryzno ve Pawlikowska-Piechotka, 2022), COVID-19 krizi kapsamında turizm ve sürdürülebilir kalkınma arasındaki ilişkiyi (Ioannides ve Gyimóthy, 2020; Nepal, 2020; Niewiadomski, 2020; Romagosa, 2020; Jones ve Comfort, 2020; Nguyen vd., 2022), COVID-19 sonrası turizmin geleceğini (Haywood, 2020; Spanaki, Papatheodorou ve Pappas, 2021), turizm

kurtarma stratejisi ve kriz yönetimini (Yeh, 2020; Pavlatos vd., 2021; Zhong, Sun, Law ve Li, 2021; Fukuchi, Uehara, Kamata ve He, 2022), COVID-19'un ülkeler arasındaki turist varışları ve kırsal turizm üzerindeki etkisini araştırmıştır (Wen, Kozak, Yang ve Liu, 2020; Pham, Dwyer, Su ve Ngo, 2021; Roman vd., 2022; Wang vd., 2022).

Ulusal ve uluslararası düzeyde COVID-19'un turizme olan etkilerinin değerlendirildiği ve ağırlıklı olarak yöneticiler ile nitel çalışmaların literatüre kazandırıldığı görülmektedir. Akduru (2020) Bodrum'da 28 otel yöneticisi ile gerçekleştirdiği çalışmada, yaşanabilecek kayıp ve zararların giderilmesine yönelik bir bütçe ayrılmasının gerekliliğine ve acil durum planlarında salgına ilişkin konuların eklenmesi gerektiğine vurgu yapmıştır. Karadeniz, Beyaz, Ünlübulduk ve Kayhan (2020) 103 otel yöneticisi ile yaptıkları çalışmalarında, salgının turizm sektörü üzerindeki en büyük etkisinin yüksek gelir ve istihdam kaybı olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Demir, Günaydın ve Demir (2020) ise 32 farklı turizm işletmesi yöneticisi ve sahibi ile yaptıkları nitel çalışmada, en dikkat çekici sonucun turizmde ulaştırma, konaklama ve yiyecek-ıçecek maliyetlerinin yükselmesi ve artan maliyetlerin de tatil fiyatlarının yükselmesine neden olacağı sonucuna ulaşmışlardır. Uğurlu, Akay ve Demirel (2022) çalışmalarında 10 otel yöneticisi ile görüşme sağlamışlar ve otel yöneticilerinin, beklenen karı elde etmekten çok, başa baş, çalışanları istihdamda tutmak ve otelin imajını korumakla ilgilenmek zorunda kaldıkları sonucuna ulaşmışlardır. Güneri ve Yay (2022) Antalya'da 20 mutfak şefi ile yapmış oldukları görüşmeler sonucunda, mutfak şeflerinin Covid-19 salgınına yönelik farklı bakış açılarını ortaya koymuşlardır.

Chan, Gao ve McGinley (2021) Çin ve Hong Kong'da 24 otel yöneticisi ile yaptıkları çalışmalarında, Çin ve Hong Kong'daki çoğu otelin, Covid-19 krizine yanıt olarak hizmet güncelleme ve ihtiyati tedbirlerle aktif olarak ilgilendiğini bulmuşlardır. Giousmpasoglou, Marinakou ve Zopiatis (2021) 45 ülkeden 50 otel genel müdürü ile yaptıkları online görüşmeler sonucunda, bu alanda ortaya çıkan kavramsal sermayeyi geliştirmekte ve genel müdürlerin krizler sırasında nasıl davrandığına dair iç görüler sağlamaktadır. Gerçekleştirdikleri analizlerden çalışma ile ilgili dört alt tema ortaya çıkmıştır. Acil durum planlaması, kriz yönetimi ve esneklik, genel müdürlerin rolleri üzerindeki etki, otellerin temel işlevsel alanları üzerindeki etki ve bazı genel müdürlerin lüks konukseverliğin geleceği için önerileri bulunmaktadır. Spanaki vd. (2021) İngiltere'nin kuzeydoğusunda 15 otel yöneticisi ile yaptıkları görüşmeler sonucunda, maliyet yapısına eklenen yeni operasyonel ve bürokratik gereksinimlerin karşılanması, otel doluluk oranlarının ve gelirlerinin kısa sürede düştüğünü gören yöneticiler için büyük bir zorluk olarak karşılına çıkmıştır. Çalışmada, ticari müşterilerin yokluğunda özellikle genç gezginleri cezbetmek için yenilikçi ve agresif fiyatlandırma stratejileri tanıtılmış ve personelden fazla mesai yapması istenmiş, bunun da etkili insan kaynakları yönetimini çok zorlaştırdığı belirtilmiştir. Zhong vd. (2021) çalışmalarında, konaklama ve turizm uygulayıcıları ve uzmanları arasında toplam 91 derinlemesine görüşme yapmışlardır. Genel olarak, konaklama ve turizm pratisyenleri ve uzmanları turizm endüstrisinin iyileşmesine karşı olumlu bir tutum sergilerken, COVID-19 salgınının turizm endüstrisi üzerindeki uzun vadeli etkilerine dikkat çekmişlerdir.

Kaushal ve Srivastava (2021) Hindistan konaklama endüstrisi ve turizm eğitimi hizmetlerinden üst düzey pozisyonlarda bulunan 15 katılımcı ile yaptıkları görüşmeler, 4 ana temada daha da yoğunlaştırılan 27 alt tema ile sonuçlanmıştır. Bu alt temalardan bazıları; çalışanların çoklu becerilere sahip olma ve mesleki gelişim ihtiyacı, artan hijyen anlayışı, sanitasyon, endüstrinin canlanmasına yönelik iyimserlik, medya rolleri ve daha iyi kriz hazırlığı ihtiyacıdır. Ahmat, Rahamat, Ismail, Ramli ve Baiomy, (2022) Malezya'dan 12 otel ve restoran yöneticisi ile yaptıkları mülakatlar sonucunda katılımcılar; maliyetler, işgücü, gelir, müşteriler ve rekabet dahil olmak üzere karşılaştıkları farklı zorluklara vurgu yapmışlardır. Messabia, Fomi ve Kooli (2022) Kanada'da 6 restoran sahibinin görüşleri sonucunda; stres, çalışan sıkıntısı, finansal kayıplar, likidite sorunları, kapanmalar, yeniden açılmalar ve değişime uyum sağlamadaki zorluklardan mustarip oldukları ortaya çıkmıştır. Choirisa (2022) Endonezya'da 13 oteldeki yönetim seviyesinden katılımcılar ile yaptıkları görüşmeler sonucunda; sağlık protokollerinin, fiyatlandırma stratejilerinin ve maliyet tasarrufunun günlük yönetim stratejilerini değiştirdiğini ortaya koymuştur. Zhong, Sun, Law, Li ve Yang (2022) otel, turizm uygulayıcıları ve uzmanları arasında 58 derinlemesine görüşme yapmışlar ve Çin'in konaklama ve turizm endüstrisinin toparlanması için alınabilecek olası önlemler arasında; devlet mali desteği, çalışan ilişkileri yönetimi ve elektronik (e)-eğitim, ticari pazarlama yönetimi ve endüstri iş birliği ağının önemine vurgu yapmışlardır. Fukuchi vd. (2022) 5 otel zincirinde yapılan derinlemesine görüşmeler sonucunda, ortak kriz yönetimi uygulama kalıpları, kriz yönetimi uygulamalarında farklılıklara neden olan faktörler ve politikaların bu uygulamalar üzerindeki etkilerini tespit etmişlerdir. Bu çalışmadaki bulgular, politika ve otelcilerin kriz yönetimi uygulamaları arasında güçlü ve karmaşık ilişkiler olduğunu göstermektedir. Birçok kriz yönetimi uygulaması hükümet tarafından teşvik edilmesine rağmen, bazı uygulamalar politikadan etkilenmemiş, bazıları ise dolaylı olarak engellenmiştir.

YÖNTEM

Çalışmada keşfedici bir yaklaşımla hizmet sektörünün en önemli aktörlerinden biri olan konaklama işletmelerinde son dönemde yaşanan en önemli sıkıntılardan biri olan COVID-19 salgınına karşı otel yönetimi faaliyetlerinin nasıl yürütüldüğü ve bu kapsamda iç ve dış pazara yönelik hangi gelişmelerin yaşandığının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu noktada, araştırmanın keşfedici doğasına uygunluğu göz önüne alındığında nitel araştırma yönteminin benimsenmesine karar verilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Koşullar göz önüne alındığında, veri toplama yönteminin e-posta görüşmeleri ile yapılmasının daha uygun olduğu düşünüldüğünden, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. E-posta görüşmeleri, nitel araştırmalarda yaygın hale geldiği ve sosyal mesafenin yaygın olarak uygulandığı salgın koşullarında, mevcut araştırma için en uygun seçenek olduğu düşünülmüştür. Bu veri toplama yöntemiyle, görüşme soruları e-postalara yapıştırılabilir veya e-postaya ayrı bir belge eklenebilecek şekilde düzenlenebilir (Burns, 2010). E-posta görüşmeleri, telefon veya yüz yüze görüşmelere kıyasla maliyeti etkin olarak düşürebilmesinin yanında, katılımcılardan derinlemesine bilgi de sağlayabilir (Ratislavová ve Ratislav, 2014).

Araştırmanın evrenini Antalya bölgesinde yer alan konaklama işletmeleri oluştururken, örneklem grubunu ise 26 adet dört ve beş yıldızlı otel oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında belirtilen otel işletmelerinin kıdemli yöneticileri ile e-posta yöntemiyle yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılandırılmış görüşme, görüşme yapılan bireylerin verdikleri bilgiler arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri saptamaya ve karşılaştırmalar yapmaya imkân vermektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 132; Kalıpçı ve Toker, 2020). E-posta yoluyla gönderilen anketlere geri dönüşler 27.03.2021 ile 16.06.2021 tarihleri arasında gerçekleşmiştir. Kelime bulutlarının oluşturulmasında Voyant-Tools programından yararlanılmıştır. Çalışma, mevcut salgının devam ettiği bir dönemi ele almaktadır. Bu bağlamda, anlayışın geliştirilmesi gerektiği yeni problemlerde, nitel yöntemler kritik içgörüler sunabilir (Strauss ve Corbin, 1998). Sınırlı bir örneklem büyüklüğüne sahip olan mevcut çalışmada, olasılıksız örnekleme olan yargısal örnekleme kullanılmıştır. Eldeki araştırma problemi için, bir dizi kıdemli turizm yöneticisinden yanıt toplamanın uygun olduğu düşünülmüştür. Yargısal örneklemede, örneklemilerin ilgilenilen evreni temsil etmesine dayalı olarak evrenden öğeleri seçme sorumluluğu araştırmacılara aittir (Malhotra ve Birks, 2007; Kaushal ve Srivastava, 2021). Kıdemli pozisyonlardaki katılımcıları örneklemenin uygun olacağı düşünülmüştür. Çünkü bu kişiler, pandemi sürecinde yaşanan sorunlar karşısında cevap alınması gereken sorulara net yanıt verebilecek düzeydedir.

E-posta ile gönderilen sorular, akademisyenler ve uygulayıcılar için çıkarımların altını çizen, gözden geçirilmiş literatürden uyarlanarak hazırlanmıştır. Katılımcılara literatürdeki çalışmalardan derlenen ve çalışmanın amacı doğrultusunda “dış turizm ve iç turizmin önemi, pandemi sürecine hazırlık ve pandemi sürecinin otellerine ve turizm sektörüne etkilerine” yönelik aşağıdaki açık uçlu sorular yöneltilmiştir.

Dış turizmin oteliniz için öneminden bahseder misiniz?

İç turizmin oteliniz için öneminden bahseder misiniz?

Pandemi sürecine oteliniz nasıl hazırlandı?

Pandemi sürecinin otelinize etkisini değerlendirir misiniz? (İç ve dış turizm kapsamında)

Pandemi sürecinin turizm sektörüne etkisini değerlendirir misiniz? (İç ve dış turizm kapsamında)

BULGULAR

Çalışma kapsamında öncelikli olarak katılımcıların demografik, iş ve eğitim durumları ile ilgili bilgileri istenmiş ve detaylar Tablo 1’de belirtilmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik bilgileri

	Cinsiyet	Yaş	Otelde Çalışma Süresi	Sektörde Çalışma Süresi	Departman	Çalışma Durumu	Eğitim Durumu	Turizm Eğitim Durumu
M 1	Kadın	43	16	20	Satış&Pazarlama	Tam	Lisans	Evet
M 2	Erkek	34	3	12	Ön Büro	Tam	Lise	Hayır
M 3	Erkek	33	8	8	İnsan Kaynakları	Tam	Lisans	Evet
M 4	Erkek	26	2	6	Ön Büro	Tam	Lisans	Evet
M 5	Erkek	34	8	11	Ön Büro	Tam	Lisans	Hayır
M 6	Erkek	41	11	20	Ön Büro	Tam	Lisans	Evet
M 7	Erkek	29	11	11	Satış&Pazarlama	Tam	Lisans	Evet
M 8	Kadın	46	16	24	Yönetici	Tam	Lisans	Hayır
M 9	Kadın	40	17	26	Yönetici	Sezonluk	Lisans	Evet
M 10	Kadın	50	25	29	Ön Büro	Tam	Ön Lisans	Evet
M 11	Kadın	33	4	11	İnsan Kaynakları	Tam	Lisans	Hayır
M 12	Erkek	26	5	5	Ön Büro	Tam	Lisans	Hayır
M 13	Erkek	33	1	16	Ön Büro	Tam	Ön Lisans	Evet
M 14	Erkek	26	3	5	Room service	Tam	Ön Lisans	Hayır
M 15	Erkek	39	1	5	Ön Büro	Tam	Lisans	Hayır
M 16	Erkek	36	7	13	Ön Büro	Tam	Lisans	Hayır
M 17	Erkek	34	2	12	Satış&Pazarlama	Tam	Ön Lisans	Evet
M 18	Erkek	48	4	18	Yönetici	Tam	Lisans Üstü	Hayır
M 19	Erkek	32	2	13	Gelirler Direktörü	Tam	Lisans Üstü	Evet
M 20	Kadın	29	9	13	Ön Büro	Tam	Lisans	Evet
M 21	Kadın	50	23	26	Ön Büro	Tam	Lisans	Evet
M 22	Erkek	53	2	26	Teknik Servis	Tam	Ön Lisans	Evet
M 23	Erkek	43	5	25	Satış&Pazarlama	Tam	Lisans	Evet
M 24	Erkek	42	19	19	Yönetici	Tam	Lisans	Hayır
M 25	Kadın	40	10	20	Muhasebe	Sezonluk	Lisans Üstü	Evet
M 26	Kadın	35	2	7	İnsan Kaynakları	Tam	Ön Lisans	Hayır

Yukarıda yer alan araştırma sorularına katılımcıların verdiği cevaplar aşağıda yer almaktadır.

1. Soru: Dış turizmin oteliniz için öneminden bahseder misiniz?

(M1) Gelir artar, dış turizm ile doluluklar yükseleceği anlamına gelir, tüm sezon için toplam doluluğun %70'i dış turizm sayesinde olur.

(M3) Şu an Antalya için dış turizmin payı çok düşük, geçen yıl da pandemiden dolayı çok yüksek olmadı, şu anda otelin içerisindeki payı çok düşük.

(M4) Dış turizm oteller için olmazsa olmaz niteliği taşıyor. İç turizmin getirdiği misafirler genel olarak gündelik konaklamalar geçirirken, dış turizm ülke ve oteller için döviz gelir kaynağı ve uzun konaklamalar sağlıyor. Ülkemizin imkanları ve tarihiyle dünya çapında yılda en çok turist ağırlayan ülkelerin başında geliyor.

(M6): Her ekonomik faaliyette olduğu gibi turizmde de sadece yabancı talebe dayalı bir gelişme sağlıklı değildir. Sonuç olarak turizmin devamlılığı için tesisimiz iç ve dış turizme büyük önem vermektedir.

(M7): Dış turizm olmazsa otellerin çoğu açılmıyor. Otellerin yatak kapasiteleri, 200 odalı, 300 odalı, 500 odalı oteller var, otellerde de sadece Türk iç pazarına hitap ettiği zaman belli bir talep olmadığı için otellerin çoğu boş kalıyor. Boş kaldığı için de açılmıyor, o yüzden biz daha çok Türkiye'ye Marmaris bölgesi, Antalya bölgesi daha çok Rus turizmine bağlı ya da İngilizlere Antalya tarafları hem Alman hem Rus'a bağlı olduğu için tek iç pazar yetmiyor.

(M9): Gelir artışı söz konusu. Antalya bölgesinde olması otelin dış turizm ile dolulukları yükselteceği anlamına gelir. Tüm sezon için toplam doluluğun büyük oranı dış turizm sayesinde olur. Ödemeler erken alındığından dolayı işletmenin giderleri açısından da önemli bir yere sahiptir.

(M11): Dış turizmden kaynak oluşmaz ise, otelimize misafir girişi kısıtlı olur. Bu sebeple uluslararası bir otel zinciri olarak dış turizm bizler için oldukça önemli.

(M12): Otel gelir açısından döviz kazandırıyor ve otelin reklamının yapılması sağlanıyor.

(M14): Dış turizm özellikle bu dönemde otelimiz için çok önemlidir. Türkiye ekonomisinin içinde bulunduğu bu darboğazlardan dolayı ülkemizde birçok işletme maddi zarara uğradı dış turizmin buradaki önemi ise turistlerin Türkiye'ye gelip ülkemize döviz kazandırması hem ülkemizi hem de otelimizi ayakta tutmamız için çok önemli bir etkidir.

(M15): Dış turizm açık olmadığı zaman iç turizm veya yerli turist yeterli gelmiyor.

(M22): Dış turizm, yabancı sermaye, alt ve üstyapının gelişmesine yardımcı olması, diğer sektörleri canlandırması, gelir artırıcı ve istihdam yönleri nedeniyle ekonomik yönde olumlu katkıları olan, otelimize olduğu kadar ülke döviz rezervi içinde önemlidir.

(M26): Öncelikle dış turizm her otel gibi bizim için de "vizyon meselesi"dir. Global piyasada işlevli olmak ve tanınmak son derece önemlidir. Dış turizm dünyaya açılan kapımızdır. Orada başarılı olursanız isminiz duyulur ve reklamınız olur.

Şekil 1'de ilk soruya verilen cevaplara istinaden oluşturulan kelime bulutu sonuçları bulunmaktadır.



Şekil 1. “Dış turizmin oteliniz için öneminden bahseder misiniz?” cevabına ilişkin kelime bulutu sonuçları

2. Soru: İç turizmin oteliniz için öneminden bahseder misiniz?

(M1): İç turizm tüm otellerin olmazsa olmazıdır. Tabi ki her zaman iç turizm misafiri öncelikli olmalıdır. Bu durumda insanlar tatile yönlendirilmiş olur. İç turizmin geceleme de yükseltilmiş olur.

(M5): Dış turizm kadar olmasa da iç turizmin tabi ki de önemi var. Ama belli başlı oteller var ve onlar iç turizme çalışıyor. İç turizmi genellikle gelir sahibi yüksek aileler tercih eder. Örneğin; kayak merkezleri. Son zamanlarda yasaklardan dolayı biraz daha fazla tercih edilmeye başlandı.

(M7): Kemer taraflarında ufak ve denize yakın 40 ve/veya 100 odalı işletmelerde doluluk sağlayabilecek otellerde sağlanabiliyor. 200 odalı otelimizin açılıp açılmayacağı belli değil çünkü talep az %60-%70 doluluk oranına ulaşmadan otelleri açamıyoruz. Açılmadığı zaman ise hazır yaptırılmış olan rezervasyonlar iptal oluyor. Yabancı turistlerle iç pazar turistleri endeksli oluyor böylece iç turizmin alternatifi az oluyor. Yabancı turist geldiği zaman otel seçeneği çok oluyor ama yabancı turist gelmeyince işletme açmıyor açamayınca da iç turizmin seçenek olanakları azalıyor.

(M8): Pandeminin ardından iç turizm daha önemli hale geldi.

(M14): İç turizmin döviz getirici bir etkisi yoktur bu etki dış turizm ile ortaya çıkmaktadır. Ancak iç turizmin ülke içerisindeki turizm hareketliliklerine çok büyük etkisi vardır. İnsanların kendi ülkesinin kültürünü, doğal ve tarihi güzelliklerini öğrenebilmesine ortam hazırlamaktadır.

(M20): Aynıısı iç turizm içinde geçerlidir. Bu sefer başka sektörler canlanır gıda, giyim ve benzeri. İç turizm yurt dışından gelen değil de ülke içindeki vatandaşlarımızın çeşitli amaçlarla kendi ülke sınırları içerisinde geçici olarak yer değiştirmesidir. Ülkemizdeki tarihi ve doğal güzellikleri görmek için vatandaşlarımız yer değiştirir. Böylece ekonomi canlanır.

(M22): Turizm endüstrisi yalnızca dış turizm hareketlerine bağlı olarak gelişemeyeceğinden, bir ülke turizm hizmet kalitesini arttırarak, dış turizm talebine hazır bir kapasite meydana getiren ve turizm bilinci oluşturmasına katkı sağlayan iç turizmin gelişmesi hizmet sektörü için çok değerlidir.

(M23): Tamamen dışa bağımlı olmamalı her pazardan bir bölüm ayrılmalı. Alternatif pazarlar üretmemiz lazım.

Şekil 2’de ikinci soruya verilen cevaplara istinaden oluşturulan kelime bulutu sonuçları bulunmaktadır.



Şekil 2. “İç turizmin oteliniz için öneminden bahseder misiniz?” cevabına ilişkin kelime bulutu sonuçları

3. Soru: Pandemi sürecine oteliniz nasıl hazırlandı?

(M1): Yayınlanan tüm genelgelere uygun olarak hazırlık yapıldı. Güvenli otel sertifikası alındı. Pandemi odaları hazırlandı. Dezenfektan stantları kuruldu. Tek kullanımlık malzemeler temin edildi. Personel sayısı artırıldı.

(M3): Pandemi kaynaklanabilecek riskleri iş sağlığı ve güvenliği kapsamında minimize etmeye çalıştık. Süreç itibariyle uluslararası normlarımız ve standartlarımız vardı bunu zaten pandemi ülke genelinde başlamadan uygulamaya başladık. Ülkenin ulusal kararlarına uyum sağladık.

(M4): Sağlık Bakanlığının aldığı tedbirlerle beraber otelimiz de odaları ve genel alanları sık sık dezenfekte edip, çalışanları sık sık kontrol edip gelen misafirlerin giriş esnasında ateşlerini ölçüp hem misafirlerin hem de çalışanların sağlığını korumaya çalışmaktadır.

(M5): Otelimiz pandemi sürecine Sağlık Bakanlığı'nın gerektirdiği şartlarda hazırlandı. Mesafe kuralları, covid testleri, izolasyon odaları, bundan sorumlu olan departmanlar var.

(M6): Tesisimiz pandemi sürecinde personel eğitiminde bulunmuştur. Yayınlanan tüm genelgeler, dikkatle takip edilerek, gerekli tüm düzenlemeler yapılmıştır. Tesisimiz safe turizm (güvenli turizm) belgesini alan ilk otellerden biri olmuştur. Bu da tesisimizin kabulünde üstünlük sağlamıştır.

(M7): Sağlık Bakanlığı tarafından onaylı turizm sertifikaları hazırlanıyor. Turizm Bakanlığınca oteller güvenli turizm sertifikasına başvuruyor. Belirlenen şartları uygulamak için hazırlanan bir taslak var o taslak doğrultusunda her şey hazırlanıyor formları tutuluyor, sonrasında başvuru yapılıyor, sonrasında gelip inceleme yapılıyor, incelemeden sonra sertifikayı alabiliyoruz. Her ay oteller denetleniyor.

(M12): Ülkemizde uygulanan 14 kural otelimizde de uygulandı, otel çalışanları da hijyenine dikkatini arttırdı.

(M14): Tesisimizde sosyal mesafeyi belirten işaretlerle yönlendirme yapıldı. Tesisin ortak kullanım noktalarına dezenfektanlar yerleştirildi. Tesiste çalışan tüm personele eğitim verildi. COVID-19 ve hijyen kurallarını anlatan şemalar duvarlarımıza yerleştirildi. Tesis bünyesinde koruyucu ekipmanlar ve maskeler bulundurduk. Personele koruyucu ekipmanlarla ilgili bilgi verildi. Personellerin vücut ısıları termal sensörle ölçüldü. Misafirlerin otele girişlerinde veya konaklamaları esnasında belirti göstermesi durumuna karşılık müdahale planı hazırlandı. Tesis içinde acil durum izolasyon alanları oluşturuldu.

(M17): Pandemi süreci tabi hiçbir otel, hiçbir sektör hazırlanma şansı yok bu kimsenin gördüğü bir şey değil, hiç kimsenin bu konuda tecrübesi yok. Elbette ilk başta bocalıyorsunuz ne yapılacağını bilmiyorsunuz. Yetkililer tabi yönlendiriyor ama onlarda bilmiyorlar nasıl müdahale edileceğini, ilk başta çok zordu, sonra alıştık. Hem sosyal mesafe kuralları hem de maske kuralları, koyduğumuz katı kurallar vardı hem personeller hem de misafirler için onunla da baş ettik.

(M18): Kendimizi eğittik ilk önce değişik online eğitimlerle. Daha sonra personelimizi eğittik. Virüse karşı UV cihazı kullanmayı, yeni kimyasalları kullanmayı öğrendik. Yeni cihazlar aldık onun için; sisleme cihazı, dezenfektanlar, farklı dezenfektanlar aldık, maske, eldiven gibi tedariklerimizi yaptık, çevreye otelin çeşitli yerlerine 14 kuralı astık, masaları sandalyeleri birbirinden sosyal mesafe için 1.5-2 m'ye çıkarttık, şezlongları ayırdık, şezlong sayısını azalttık iskelede ya da havuz başında. Bu şekilde önlemler aldık.

(M20): Pandemi süreci tabi ki her oteli daha doğrusu çoğu sektörü etkilediği gibi bizleri de etkiledi. Pandemi sürecine tüm tedbirlerimizi alarak başladık. Maske, sosyal mesafe, ortamı dezenfekte etmek ve benzeri çoğu fiziksel önlemleri aldık. İşçi anlamında ise maalesef kısıtlamaya gidildi.

(M22): Misafirin otele giriş işlemleri, sosyal mesafe konusunda bilgilendirilmesi, bulaşma riski dikkate alınarak misafirin valiz ve/veya eşyalarının kendisi veya belboy tarafından taşınacağına

ilişkin bilgilendirmeye yönelik protokol hazırlandı. Otele giriş işlemleri esnasında alınacak tüm aksiyonlara dair ilgili bölüm personelleri bilgilendirildi. Misafir kullanımı için resepsiyon bölgesinde alkol bazlı el antiseptiği / dezenfektanı, koruyucu ekipmanlar vb. bulunduruldu. Misafirlerin yapacağı ödemelerde, nakit ödeme yerine mümkün olduğunca temassız pos cihazları, online ödeme vb. yöntemler tercih edildi. Oda kartı veya anahtarı, havlu kartı, kalem, resepsiyon zili vb. ekipmanların kullanım tekrarı olması durumunda dezenfeksiyonu gerçekleştirilerek uygun şekilde muhafazası sağlandı.

(M26): Pandemi süresinin başlangıcında ilk dünyada vakalar görülmeye başladığından itibaren sürecin yakından takipçisi olduk. Şubat döneminde eğitim verilerek virüs bulaşma ve korunma yöntemleri hakkında personel bilgilendirmesi yapıldı. Bugüne kadar her ay düzenli olarak bu eğitim ilaveler yapılarak devam etmektedir. Bakanlığın yayınladığı mevzuat ve uygulama talimatlarına uyularak sosyal mesafe, hijyen, maske kullanımı, dezenfektan gibi uygulamalar otelin her noktasında etkin olarak uygulanmaya başlamıştır. Otel içindeki müdürlükler ile koordineli çalışarak personel ve misafir covid takipleri yapılmaktadır. Tüm bölümler bu sürece uygun çalışma ortamı sağlanmıştır ve denetimler ile kontrol edilmektedir. Otel odalarının fiziksel durumu ve temizlenme aşamaları da pandemi sürecine uygun hale getirilmiştir. Temiz otel sertifikasyonu yasal olarak zorunluluk haline gelir gelmez dış denetim yapan bir firma ile anlaşılmış, otel her ay kontrol ve denetimden geçmektedir. Personel takipleri işyeri hekimi ve işyeri hemşiresi tarafından takip edilmektedir.

Şekil 3'te üçüncü soruya verilen cevaplara istinaden oluşturulan kelime bulutu sonuçları bulunmaktadır.



Şekil 3. “Pandemi sürecine oteliniz nasıl hazırlandı?” cevabına ilişkin kelime bulutu sonuçları

4. Soru: Pandemi sürecinin otelinize etkisini değerlendirir misiniz? (İç ve dış turizm kapsamında)

(M1): Tüm işletmelerde olduğu gibi 2020 sezonu zararlar kapandı. 2021 sezonu zararlar açıldı. Ancak kapalı olması daha az maliyetli olmasına rağmen istihdam sağlamak açısından doluluklar düşük olsa bile tesis açıldı.

(M2): Pandemi turizm durduğu için personellerimiz işsiz kaldı otel ekonomik açıdan kötü hallere düştü ülke de normal olarak bu durumdan etkilendi.

(M5): *Pandeminin tabi ki otelimize etkisi var. Yasaklardan dolayı kimse gelemediği için 2 sezondur zor bir süreç yaşıyoruz. Çok büyük zararlar verdi. Tecrübeli çalışan arkadaşlarımız bile artık bu işi yapmak istemedi ve işten soğuduğunu belirtti.*

(M6): *Pandemi süreci tesisimiz maddi ve manevi büyük olumsuzluklar yaşamıştır. Başlıca olumsuzluklar, sokağa çıkma yasağı, şehirlerarası seyahat yasağı, ülkeler arası seyahat yasağı, gibi konularda tesisimizin, doluluk oranı %60-%70 arası düşmüştür. Bu durumla birlikte işten çıkma ve istifalara neden olmuştur.*

(M7): *Herkesi etkilediği gibi bizim otelimizi de etkiledi. Geçen sene Ağustos sonunda açtık, sezon normalde Nisan ayında başlıyor. Yaklaşık 3,5 - 4 aylık bir kaybımız oldu. Ağustos ayında açılan otel Eylül'de geri kapandı. Bu sene ise Haziran ayında Rusya'nın açılmasını bekliyoruz. Gene otellerin birçoğu açılmayacak veya iflas edecek. Biz turizmde dışa bağımlı bir ülkeyiz zaten Türkiye'deki sektörler arasında yaklaşık yıllık 35 milyar dolara yakın bir turizm geliri var onu kaybediyoruz.*

(M10): *Bu dönem tasarruf etmemiz gereken dönem olduğu için yarı kapasiteli çalışıyoruz. Otelimizde 90 oda var fakat 49 odasını hizmete açtık. Çünkü 90 odayı hizmete açarsak elektrik, su, personel vb. tasarruf edemeyecektik. Yiyecek içecek departmanında sadece kahvaltı olarak çalışıyoruz şu anda akşam yemeği servisi vermiyoruz. Bunlar tabi ki otelimiz için eksi olan durumlar fakat bu şekilde devam etmek durumundayız. İlerleyen dönemlerde pandemi biterse bizde tam kapasiteli çalışmayı hedefliyoruz. Potansiyel olarak misafirlerimizin sayısı da artacak. Normalde 100 kişi geliyorsa şu anda 50 kişi geliyor. Çünkü herkesin birtakım korkuları var mesela haftanın 3 günü kalacaksa işini 1 günde halledip gidiyor veya işini günübirlik halledip hiç kalmadan gidiyorlar. İmkânı varsa gelmek yerine işini online halledip hiç gelmeyen misafirlerimiz de oluyor.*

(M12): *İşler %70 oranında düşüş yaşadı işlerin azalması sebebiyle bazı personel arkadaşların işine son verildi, maddi açıdan sıkıntılar yaşandı, dış turizm olarak da yabancı müşteri sayımız sıfıra düştü bu da maddi açıdan kötü etkiledi.*

(M13): *Pandemi süreci tüm dünyada seyahat kısıtlaması olduğu için konaklamalarda bir düşüş oldu, tıpkı uçaklardaki biletleme kısmında olduğu gibi tabi bu süreçte en büyük yara alan sektörlerin başında da turizm geliyor. Çünkü insanlar hareket edemiyor hareket edemediği için de konaklama ihtiyacı olmuyor, şu an tabi işte devletimizin yaptığı turizm yardımıyla kısa çalışma ödeneği desteği vs. bir nebze turizmcinin yarasına derman oldu. Ama tabi bunda daha fazla yardım beklentimiz vardı, ama onlar karşılanmadı, konaklamalardaki düşüş içerde yaptığımız kaliteli hizmetin karşılığı olmadı, maddi açıdan aksine otellerde çok fazla masraf kalemleri arttı. Dezenfektan çok fazla kullanıyoruz, her alanda maske sürekli tedarik etmek zorundayız, bunlar tabi ayrı bir külfet olarak döndü. O yüzden pandemi turizm ve Türkiye açısından çok iyi geçtiği söylenemez.*

(M15): *Tam anlamıyla felaket. Turizm turizm olalı böyle bir sıkıntı görmedi. Umarım bir an önce gider hayatımızdan maddi ve manevi olarak çok yıprattı.*

(M19): *Otelimiz ağırlıklı dış turizm pazarına bağlı olarak ilerlediğinden dolayı pandemi süreci global bir tehdit oluşturduğu için ülkelerin kendi içerisinde uçuşlarını durdurması, turistlerin tedirginliği ve insanların seyahatlerini durdurmaları geçen yıllara kıyasla %80-90 aralığında bir gelir kaybı yaşattığını söyleyebiliriz.*

(M20): *Devletten de destek alarak süreci atlarmaya çalışsak da zararımız tam olarak karşılanmadı hala da devam ediyor. Çok fazla ekip arkadaşımızla yollarımızı ayırmak zorunda kaldık. Şu anda tam kapanmada olduğumuz için daha da kötüye gidiyoruz. Hepimiz bu kötü günlerin geçmesini sabırsızlıkla bekliyoruz.*

(M25): Pandemi sürecinden en fazla etkilenen sektörlerden birisiyiz, dolaylı olarak bu süreç otelimizi de olumsuz yönde etkiledi.

(M26): Maalesef sene başında planlanan bütçelerin çok gerisinde kaldık. Ekonomik olarak geride kalınca da planlanan birçok aksiyon gerçekleşmedi. Öyle bir durum ki hem iç hem de dış misafirleri etkilediği için çok büyük negatif etki oluşturdu.

Şekil 4'te dördüncü soruya verilen cevaplara istinaden oluşturulan kelime bulutu sonuçları bulunmaktadır.



Şekil 4. “Pandemi sürecinin otelinize etkisini değerlendirir misiniz? (İç ve dış turizm kapsamında)” cevabına ilişkin kelime bulutu sonuçları

5. Soru: Pandemi sürecinin turizm sektörüne etkisini değerlendirir misiniz? (İç ve dış turizm kapsamında)

(M1): Çok zor ve stresli bir dönemden geçiyoruz. Bu dönemi iyi yönetmek ve minimum zararla çıkmak tüm işletmeler için çok önemli.

(M2): Tüm ülke olarak bu pandemiden maddi manevi kayıplar aldık iç turizm kökten çökmüş olup insanlar evlerinden çıkmaya korktukları için tatile gitmeyi bile düşünemediler. Dış turizm de ise uçuşlar iptal olduğu için ülkeler arası turizme ara verildi yine ülkemiz ve birçok otel, havayolu, acenta gibi işletmeler zarara uğradı...

(M3): İkisi de olumsuz etkilendi, hiçbir olumlu tarafı olmadı zaten tamamen iş hacmi düştü.

(M4): Turizmin en büyük sorunlarının en başında olağanüstü durumlar gelmektedir. Ülkenin ekonomik anlamda en büyük gelir kaynağını sağlayan ve bacasız sanayi olarak adlandırılan turizm-otelcilik sektörü olan en ufak olağanüstü durumda çok fazlasıyla etkilenmektedir. Oteller bu duruma hiçbir şekilde önlem alamayıp çok fazla bir şekilde olumsuz etkilenmektedir.

(M5): Bütün turizm çalışanları bu durumdan etkilendi. Sadece maddi değil manevi olarak da zorlandık. İnsanlar yaptığı işin geleceği olmayacağını düşünmeye başladı.

(M6): Pandemi süreci tüm dünyada olduğu gibi ülkemizi de olumsuz etkilemiştir. Pandemi süreci ülkelere giren döviz miktarında, istihdam oranında oldukça büyük olumsuzluklara neden olmuştur.

(M7): Etkilendi, çünkü yabancı gelmediği zaman oteller açılmıyor, insanların kredi borçları, banka borçları, kira borçları geçen seneden bu seneye ertelendi. Bu sene gene açılmazsa geçen seneden kalan otel kiraları, kredi borçları, insanlar gene bu sene de ödeyemeyecek. Şu an sadece Ukrayna pazarına açığız ve tek pazar kime yetecek.

(M11): Maalesef ki pandemi süreci veya benzeri engelleyici her süreçte ilk etkilenen sektörümüz oluyor. Bu yüzden birçok personel turizm sektöründen çekilmek zorunda kaldı. Oteller misafir ağır- layamadığı için gelirlerin azalması sektörü krize itti. Sürecin bir an önce sektörümüz lehine iyileş- mesini diliyoruz.

(M12): Piyasanın durgunlaşması sebebiyle turizm sektöründe büyük düşüşler yaşandı, dışarıdan turist gelmediği için kazanılan döviz miktarı düşüş yaşadı bu da dövizle yaptığımız alışverişlerin fiyatını etkiledi, ülkemize döviz girişinin en büyük etkenlerinden birisi turizm sektörüdür, turizm sektöründeki düşüş piyasayı da etkiledi.

(M14): Maalesef pandemi süreci turizm sektöründe çok olumsuz etkenler bıraktı ve bırakmaya de- vam ediyor, otellerimiz tam kapasite ile çalışmıyor. İnsanlar tatile gitmekten korktuğu için otelleri- miz hala çok boş. Ekonomik gerileme, seyahat kısıtlamaları, havayolu kapasitesinin azalması da buna büyük bir etken oldu.

(M15): Hem otel hem turizm açısından pandemi çok büyük yaralar açtı. Telafisi ve tamiri 5 yıl sü- recek o zamana kadar ayakta kalabilen kalacak kalamayan sektör değişikliğine gidecek.

(M16): Bütün turizm çalışanları bu durumdan etkilendi. Sadece maddi değil manevi olarak da zor- landık. İnsanlar yaptığı işin geleceği olmayacağını düşünmeye başladı.

(M19): Genel olarak değerlendirmemiz gerekirse eğer iç pazar bağlamında ülkemizde alınan ka- rarlar itibari ile iç pazar otel konaklamalarında kısıtlamaların arttırılmış olması ve şirket konakla- malarında, toplantılarında daha çok online üzerinden görüşmelere gidilmiş olması bu pazarın %80 küçülmesine yol açmıştır, dış turizm içinde daha önceden belirtmiş olduğum üzere, Avrupa, Ameri- ka, Kanada, Asya pazarlarının neredeyse % 95 oranında bir azalma yaşadığını bunun yanında İst- anbul özelinde ağırlıklı olarak Rusya pazarından gelen turistlerin turizmi birazda olsa hareketlen- dirdiğini söyleyebilirim.

(M21): Tüm turizm sektörünü kötü etkiledi. Biz zaten ilk dönemde otelimizi kapattık. Kapattığımız dönem piyasadan çekilmiş olduk. Bizim Bodrum'da bir otelimiz daha var. Bodrum'daki otelimiz sezonluk çalışıyor. Normalde Nisan veya Mayıs ayında otelimizi açıyorduk ama geçen sene o tarih- lerde açamadık. İlerleyen zamanlarda yazın ortasında açmak zorunda kaldık. Oradaki otelimiz da- ha çok dış turizm ile çalışıyor. Pandemiden dolayı dış turizm azalınca misafir sayımız normalin altındaydı dolayısıyla gelir azaldı. Gelir azalınca mecburen hem personel açısından hem oda açı- sından kısıtlamalar yapmak durumunda kaldık.

(M22): Son bir yıldır dünyayı etkisi altına alan korona virüs salgını küresel çapta bir turizm krizine sebep oldu. Ülkeler yaklaşan tatil sezonunun ne zaman açılacağına dair çeşitli öngörülerde bu- lunurken, birçok ülke hala uluslararası seyahat kısıtlamalarına devam ediyor. Türkiye'de ise yıllık 35 milyar dolara yükselmiş turizm gelirleri bu sene ciddi zarara uğradı. Turizm çalışanları da bun- dan son derece ciddi etkilendi.

(M26): Turizm sektörü ülkemizin en önemli döviz kaynağıdır. Çok açıktır ki sağlık sıkıntısı olduğu için ülkeye giren turist sayısı çok azaldığı için genel çapta ekonomik daralma yaşanmıştır.

Şekil 5'te beşinci soruya verilen cevaplara istinaden oluşturulan kelime bulutu sonuçları bulunmak- tadır.



Şekil 5. “Pandemi sürecinin turizm sektörüne etkisini değerlendirir misiniz? (İç ve dış turizm kapsamında)” cevabına ilişkin kelime bulutu sonuçları

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Antalya’da COVID-19 salgınının iç ve dış turizm kapsamında konaklama işletmeleri üzerindeki etkilerini otel yöneticilerinin gözünden değerlendirilmesidir. Araştırmanın keşfedici doğası gereği, iç ve dış turizmin salgından nasıl etkilendiğini, konaklama işletmelerinin salgına nasıl hazırlandığını ortaya çıkaracak soruların cevaplarının bulunması hedeflenmiş ve bu bağlamda 26 kıdemli otel yöneticisi ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Dış turizmle ilgili birinci soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, özellikle dış turizmin Antalya ve ülke ekonomisi için ne kadar önemli olduğunu görebiliyoruz. Dış turizmin gelir artırıcı etkisinin yanında alt yapı ve üst yapı yatırımlarının da gelişmesinin sebebi olduğu katılımcılarca da belirtilmektedir. Ayrıca, iç pazarın tek başına yeterli gelmediği, mevcut tesislerin / yatırımların dış pazar misafiri olmadan dolamayacağı da katılımcılar tarafından vurgulanan önemli konulardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir yöneticinin dış pazarı “vizyon meselesi” olarak görmesi, bir diğerinin ise dış turizmde ödemelerin erken alınmasından dolayı işletme giderleri açısından önem taşıdığına belirtilmesi de önem taşıyan bulgular olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, dış pazarın etkisi ile artan istihdam olanaklarının da göz ardı edilmemesi gereken bir bulgu olduğu söylenebilir.

İç turizmle ilgili ikinci soruya verilen cevaplar değerlendirildiğinde, dış turizmin yanında iç turizmin ne kadar önemli olduğuna vurgular yapılırken, bunun yanında, dış turizme bağımlı bazı otellerin iç pazarın kapasitesi anlamında yeterli gelmemesine de vurgu yaptıkları görülmektedir. Bunun yanında, bazı katılımcılar iç turizmin döviz getirici bir etkisi olmadığına, bu etkinin dış turizm ile ortaya çıktığına vurgu yaparken, bir diğer katılımcı ise tamamen dışa bağımlı olunmamasını ve her pazardan bir bölüm ayrılması gerektiğini ifade etmektedir.

Bu değerlendirmelerin yanı sıra, salgının etkisi ile iç pazarın daha da hareketlendiği ve bu sayede gıda, giyim gibi başka sektörlerin de canlandığı vurgulanmıştır. Ayrıca, bazı katılımcılar iç

turizme çalışan belli başlı oteller olduğunu ve iç turizmi genellikle yüksek gelir sahibi ailelerin tercih ettiğine de vurgu yapmışlardır. Demir vd.'nin (2020) belirttiği gibi, turizmde ulaştırma, konaklama ve yiyecek-içecek maliyetlerinin yükselmesi ile birlikte artan maliyetler de tatil fiyatlarının yükselmesine neden olacaktır. Bununla birlikte, katılımcıların vurguladığı fiyat artışları gibi önemli bir hususun, alternatif pazarlar konusunda daha etkin planlamanın yapılması gerekliliğini de göstermektedir.

Çalışmanın üçüncü sorusu olan “Pandemi sürecine nasıl hazırlandınız?” sorusuna verilen yanıtlarda öne çıkan bulgular ise şöyledir: Pandeminin hayatımıza girmesinden sonra özellikle öne çıkan; hijyen, sosyal mesafe, dezenfektan, maske ve güvenli otel sertifikası gibi konular genel olarak katılımcılar tarafından da vurgulanmıştır. Bu noktada, daha önce böyle büyük bir kriz ile karşı karşıya kalmamış Türk turizminin başkenti Antalya’daki otelcilerin sürece hızlı bir şekilde adapte olduğunu da görüyoruz. Özellikle, süreç ile ilgili personelin eğitiminin ve bakanlık genelgelerinin bu konuya verilen önemi gösterdiği ifade edilebilir.

Çalışmanın dördüncü sorusu olan “Pandemi sürecinin otelinize etkisini değerlendirir misiniz?” sorusuna verilen bazı cevaplar ise şu şekildedir: Konaklama işletmelerinin genelinde yaşanan kapalı kalma sıkıntısı hem maddi anlamda zarara hem de manevi olarak negatif etkilere sebep oldu. Özellikle vurgulanan hususlardan biri personelin turizmden uzaklaşmak durumunda kalması, bu durum istihdamın ne düzeyde etkilendiğini de göstermektedir. Bunun yanında, yarı kapasite, tasarruf, zarar gibi ifadelerin de öne çıktığını görüyoruz. Salgın ile birlikte ve sonrasında yeni bir döneme girildiğinin farkında olan turizm profesyonelleri bundan sonraki süreçte nasıl bir yol izleneceği konusunda da merak içerisinde olduklarını belirtmektedirler. Akduru’nun (2020) çalışmasında da ifade edildiği gibi, yaşanabilecek kayıp ve zararların giderilmesine yönelik bir bütçe ayrılmasının gerekliliğine ve acil durum planlarında pandemiye ilişkin konuların eklenmesi gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bununla birlikte, Giousmpasoglou vd. (2021) çalışmaları sonucunda, bu alanda ortaya çıkan kavramsal sermayenin geliştirilmesine ve genel müdürlerin krizler sırasında nasıl davrandığına dair dört alt temaya dikkat çekmişlerdir. Bunlar; acil durum planlaması, kriz yönetimi ve esneklik, genel müdürlerin rolleri üzerindeki etki, otellerin temel işlevsel alanları üzerindeki etkidir.

Çalışmanın beşinci sorusu olan “Pandemi sürecinin turizm sektörüne etkisini değerlendirir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar değerlendirildiğinde ise şu konuların öne çıktığı görülmektedir: Ülkenin birçok sektöründe olduğu gibi turizm sektörünün de pandemiden dolayı ağır yara aldığı tüm katılımcılarca vurgulanmıştır. Yurtdışı uçuşlarının ve paket turların iptali döviz girdisi beklentisi içerisinde olan tüm turizm dinamiklerini olumsuz etkilemiş ve önceki senelerden gelen kredi borçları, kiralar gibi konular otelcilerin büyük sıkıntı yaşamasına sebep olmuştur. Ayrıca, sektör

çalışanlarının tam zamanlı olarak görev yapamaması hem maddi hem de manevi anlamda zarara neden olmuştur. Karadeniz vd. (2020) de çalışmalarında benzer şekilde, COVID-19 salgınının turizm sektörü üzerindeki en büyük etkisinin yüksek gelir ve istihdam kaybı olacağı sonucuna ulaşmışlardır.

Gerçekleştirilen görüşmeler neticesinde elde edilen bulgular çerçevesinde Antalya turizminin iç ve dış turizm kapsamında kriz yönetimi ve bundan sonra alınacak yeni önlemler açısından sektöre ve uygulamaya dönük bazı öneriler ise aşağıda yer almaktadır:

- Özellikle turizm sezonunun tüm yıla yayılması gerektiği bu kriz döneminde de anlaşılmıştır. Sektör temsilcileri ve kanun yapıcılarının yapılabilecekler konusunda toplantı, çalıştay gibi etkinlikler aracılığıyla sürekli iş birliği içinde olmaları yerinde olacaktır.
- Tüm yıla yayılacak olan sezon, şu an sektörün yaşadığı en önemli sorunlardan biri olan istihdam sorununu da en aza indirebilecektir. Böylece turizm personeli başka sektörlerde iş aramak zorunda kalmayacaktır. Bu konu ile ilgili farklı alternatif çözüm yolları bulabilmek için tüm paydaşlardan görüş alınması da önerilebilir.
- Antalya'nın genel turizm yapısı gereği dış turizme yönelik tanıtım ve pazarlama çalışmalarına iç pazarın da dahil edilecek şekilde düzenlenmesi önerilebilir. Çünkü salgın sürecinde iç turizmin önemi bir kez daha ortaya çıkmıştır.
- Katılımcılardan birinin belirttiği gibi dış turizmin "vizyon meselesi" olduğu konusuna daha çok önem verilmeli ve yurt dışı bağlantılarda vizyonun daha geniş bir çerçevede ele alınması için seyahat acentaları ve tur operatörlerinin konuya daha fazla dahil edilmesi önerilebilir. Bu kapsamda, özellikle vizyon meselesi kapsamında, daha çok otel ve yatak yatırımı mı yapılmasının yoksa bu yatakların doldurulabilmesi için yurt dışı bağlantılı tur operatörleri ile irtibat mı sağlanmasının uygun olacağı yönünde tercihlerin sektör açısından değerlendirilmesi büyük önem taşımaktadır.

Bununla birlikte, endüstrinin bu küresel krizi dikkatli bir şekilde yönetmek ve yerel ölçekteki zorluklarla başa çıkmak için daha profesyonel yöneticilere yer vermesi ve etkili stratejiler uygulaması gerektiği önerilmektedir. Bu öneriler, likiditelerini ve nakit akışlarını istikrarlı tutmak için hükümetten daha fazla destek alınması yanında, pazarlama stratejilerinin uygulanmasını, endüstrinin hijyen ve sanitasyon standartlarını korumayı veya hem iç hem de dış pazarlardan müşteri çekerken aile gruplarına daha fazla odaklanmak açısından güvenli olduğu izlenimini vermeyi içerir. Bunun yanında, yönetim uygulamaları söz konusu olduğunda ise en radikal önerilerin bir dizi maliyet azaltma stratejisinin uygulanması yönündedir; örneğin, maaş bordrosu, personel ve bakım giderleri-

nin azaltılması veya iç turizm talebi için oda fiyatlarında indirimler yapılması gibi (Pavlatos vd., 2020; Günaydın ve Kozak, 2022).

Öte yandan, mevcut çalışmanın bazı sınırlılıkları da bulunmaktadır. Öncelikle bu araştırma sadece Antalya bölgesinde yer alan otel yöneticilerinden oluşan sınırlı bir katılımcı kitlesinin görüşlerini yansıtmaktadır. Ayrıca, çalışmada incelenen bölge tek başına değerlendirilmektedir. Bundan sonra yapılacak çalışmalarda, Türkiye'nin farklı destinasyonlarının yanında, farklı sektör temsilcilerinin görüşlerinin değerlendirildiği çalışmaların hayata geçirilmesi önerilebilir.

KAYNAKÇA

Ahmat, N. H. C., Rahamat, S., Ismail, W. R. W., Ramli, R. A., and Baiomy, A. (2022). Understanding the Challenges Faced by Hospitality Managers during COVID-19 Pandemic in Malaysia. *Environment-Behaviour Proceedings Journal*, 7(19), 183-188.

Akduru, H. E. (2020). Covid-19 Pandemisinin Konaklama Sektörü Üzerine Etkisi: Bodrum/Türkiye'den Bir Araştırma. *Electronic Turkish Studies*, 15(8).

Akyol, C. (2020). Turizm eğitimi alan öğrencilerin Covid-19 salgınına yönelik görüşleri. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 112-121.

Burns, E. (2010). Developing email interview practices in qualitative research. *Sociological Research Online*, 15(4), 24-35.

Cakar, K. (2018). Critical success factors for tourist destination governance in times of crisis: a case study of Antalya, Turkey. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(6), 786-802.

Chan, J., Gao, Y. L. and McGinley, S. (2021). Updates in service standards in hotels: how COVID-19 changed operations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Choirisa, S. F. (2022). The impact of the Covid-19 pandemic on the hotel industry in Indonesia. *Economics, Management and Sustainability*, 7(1), 86-94.

Demir, M., Günaydın, Y. ve Demir, Ş. Ş. (2020). Koronavirüs (Covid-19) salgınının Türkiye'de turizm üzerindeki öncülleri, etkileri ve sonuçlarının değerlendirilmesi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1), 80-107.

Dünya Sağlık Örgütü (DSÖ). (2022). <https://covid19.who.int/> (Erişim tarihi: 13.08.2022).

Ehigiamusoe, K. U. (2020). Tourism, growth and environment: analysis of non-linear and moderating effects. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8), 1174-1192.

Erkuş-Öztürk, H. and Eraydın, A. (2010). Environmental governance for sustainable tourism development: Collaborative networks and organisation building in the Antalya tourism region. *Tourism Management*, 31(1), 113-124.

Fukuchi, H., Uehara, W., Kamata, H. and He, G. (2022). COVID-19 policies and hoteliers' responses in Japan. *Annals of Tourism Research Empirical Insights*, 3(2), 100067.

Giousmpasoglou, C., Marinakou, E. and Zopiatis, A. (2021). Hospitality managers in turbulent times: the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Gössling, S., Scott, D. and Hall, C. M. (2020). Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19. *Journal of Sustainable Tourism*, 29(1), 1-20.

Gursoy, D. and Chi, C. G. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.

Günaydın, Y. and Kozak, M. (2022). Managing Crisis in the Tourism Industry: How Pessimism Has Changed to Optimism?. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 70(2), 317-330.

Güneri, B. ve Yay, Ö. (2022). COVID-19 Salgınının Otellerin Mutfak Departmanına Yansımaları: Antalya'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Üzerinde Nitel Bir Araştırma (Reflections of the COVID-19. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 225-247.

Haywood, K. M. (2020). A post COVID-19 future-tourism re-imagined and re-enabled. *Tourism Geographies*, 22(3), 599-609.

Ioannides, D. and Gyimóthy, S. (2020). The COVID-19 crisis as an opportunity for escaping the unsustainable global tourism path. *Tourism Geographies*, 22(3), 624-632.

Jafari, K., Özduran, A., and Saydam, M. B. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Voices from small Mediterranean town. *International Hospitality Review*.

Jones, P. and Comfort, D. (2020). The COVID-19 crisis and sustainability in the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Kalıpçı, M. B. ve Toker, B. (2020). Manavgat'ın Alternatif Turizminin Değerlendirilmesi: Nitel Bir Çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1369-1386.

Karadeniz, E., Beyaz, F. S. Ünlübulduk, S. N. ve Kayhan, E. (2020). Covid-19 salgınının turizm sektörüne etkilerinin ve uygulanan stratejilerin değerlendirilmesi: Otel yöneticileri üzerinde bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3116-3136.

Kaushal, V. and Srivastava, S. (2021). Hospitality and tourism industry amid COVID-19 pandemic: Perspectives on challenges and learnings from India. *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.

Kong, A., Oh, J.E. and Lam, T. (2021). Face mask effects during COVID-19: perspectives of managers, practitioners and customers in the hotel industry. *International Hospitality Review*, Vol. ahead of print No. ahead-of-print.

Malhotra, N. and Birks, D. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach, 3rd Europe*. Harlow, UK.: Pearson Education.

Messabia, N., Fomi, P. R. and Kooli, C. (2022). Managing restaurants during the COVID-19 crisis: Innovating to survive and prosper. *Journal of Innovation & Knowledge*, 7(4), 100234.

Nepal, S. K. (2020). Adventure travel and tourism after COVID-19—business as usual or opportunity to reset?. *Tourism Geographies*, 22(3), 646-650.

Nguyen, H. V., Quang, T. D., Alang, T., Ngo, L. D. and Nguyen, T. D. (2022). Towards sustainable tourism practice in the post-COVID-19: Perspectives from Nha Trang, Vietnam. *Cogent Social Sciences*, 8(1), 2064590.

Niewiadomski, P. (2020). COVID-19: from temporary de-globalisation to a re-discovery of tourism?. *Tourism Geographies*, 22(3), 651-656.

Ostrowska-Tryzno, A. and Pawlikowska-Piechotka, A. (2022). Tourism, the hotel industry at the time of the COVID-19 pandemic. *Sport i Turystyka Środkowo-europejskie Czasopismo Naukowe*, 5(2), 139-152.

Pavlatos, O., Kostakis, H. and Digkas, D. (2021). Crisis management in the Greek hotel industry in response to COVID-19 pandemic. *Anatolia*, 32(1), 80-92.

Pham, T. D., Dwyer, L., Su, J. J. and Ngo, T. (2021). COVID-19 impacts of inbound tourism on Australian economy. *Annals of Tourism Research*, 88, 103179.

Ratislavová, K. and Ratislav, J. (2014). Asynchronous email interview as a qualitative research method in the humanities. *Human Affairs*, 24(4), 452-460.

Romagosa, F. (2020). The COVID-19 crisis: Opportunities for sustainable and proximity tourism. *Tourism Geographies*, 22(3), 690-694.

Roman, M., Roman, M., Grzegorzewska, E., Pietrzak, P. and Roman, K. (2022). Influence of the COVID-19 Pandemic on Tourism in European Countries: Cluster Analysis Findings. *Sustainability*, 14(3), 1602.

Spanaki, M. Z., Papatheodorou, A. and Pappas, N. (2021). Tourism in the post COVID-19 era: evidence from hotels in the North East of England. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 13(3), 357-368.

Strauss, A. and Corbin, J. (1998). Basics of qualitative research techniques.

Truong, V. D., Hall, C. M. and Garry, T. (2014). Tourism and poverty alleviation: Perception and experiences of poor people in Sapa, Vietnam. *Journal of Sustainable Tourism*, 22(7), 1071-1089

Turizm gm.com. (2022). www.turizm gm.com, Link, (Erişim Tarihi: 17.10.2022)

Türsab (2020). Covid-19'un turizme etkileri ve Antalya turizminin geleceği, Türsab.

Uğurlu, K., Akay, B. and Demirel, S. (2022). The effect of COVID-19 on operating costs: the perspective of hotel managers in Antalya, Turkey. *Tourism & Management Studies*, 18(1), 17-27.

UNWTO. (2020). <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-05/UNWTO-Global-Guidelines-to-Restart-Tourism.pdf>

Wang, C., Meng, X., Siriwardana, M. and Pham, T. (2022). The impact of COVID-19 on the Chinese tourism industry. *Tourism Economics*, 28(1), 131-152.

Wen, J., Kozak, M., Yang, S. and Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1), 74-87.

WTTC, 2022 Economic Impact Reports. <https://wttc.org/research/economic-impact/economic-impacts>, (Erişim Tarihi: 17.10.2022)

Yeh, S. S. (2021). Tourism recovery strategy against COVID-19 pandemic. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 188-194.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. (10 Baskı)*, Ankara, Seçkin Yayıncılık.

Yilanci, V. and Eris, Z. A. (2012). Are tourism markets of Turkey converging or not? A Fourier stationary analysis. *Anatolia*, 23(2), 207-216.

Zhong, L., Sun, S., Law, R. and Li, X. (2021). Tourism crisis management: Evidence from COVID-19. *Current Issues in Tourism*, 24(19), 2671-2682.

Zhong, L., Sun, S., Law, R., Li, X. and Yang, L. (2022). Perception, reaction, and future development of the influence of COVID-19 on the hospitality and tourism industry in China. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(2), 991.

IV. BÖLÜM

XIX. YÜZYILDA OSMANLI DEVLETİ'NDE TURİZM FAALİYETLERİ

Erkan DAĞLI⁷

Özet

Çağdaş manada turizm etkinlikleri XIX. yüzyılın başlarına kadar gitse de aslında insan doğası gereği eski zamanlardan itibaren bir hareket içinde olmuştur. Asırlar ilerledikçe seyahat şekilleri de bir değişime uğramıştır. Çağdaş anlamıyla insanoğlunun hayatında önemli bir konuma sahip olmaya başlayan turizmin değeri sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik manada birçok ülkenin bu alana yatırım yapmasına ve katma değer elde etmesine yol açmıştır. Sanayi Devrimi ile bu değişim daha hızlı bir şekilde gerçeklemiştir. Çünkü sanayileşme ile ulaşım şartları da olumlu yönde evrilmiştir. İnsanların daha hızlı ve daha güvenli ulaşım sistemlerinde seyahat etmeleri yeni yerler keşfetmelerine olanak sağlamıştır. Özellikle buharlı gemiler ve tren yolculukları hem maliyeti hem de toplu turizm faaliyetlerini yoğunlaştırmıştır.

Ulaşım teknolojilerinin Avrupa'da gelişmesiyle birçok Avrupalı turistin en ilgi duydukları konum Osmanlı coğrafyası olmuştur. Çünkü Avrupalı medeniyetlerin birçoğunun siyasi, kültürel ve dinsel kökeni Osmanlı sınırları içerisinde Antik medeniyetlere dayanmaktaydı. Birçok konuda olduğu gibi Osmanlı Devleti turizm faaliyetlerine de gereken önemi ilk başlarda pek göstermemiş ve Avrupa'yı bu konuda çok geriden takip etmiştir.

Osmanlı'nın son zamanlarında bu alana yoğun ilgi duyulmuş ve adımlar atılmaya çalışılmıştır. Bu çerçevede gelen turistler için konaklamaları için oteller yapılmaya başlanılmıştır. Pasaport, vize ve gümrük konularında nizamnameler yayınlamış, gelen turistlere doğru ve güvenli bilgi aktarmak için rehberlik faaliyetleri için kurslar açılmıştır. Devlet, turizm etkinlikleri ile ekonomik kazanımın önemi fark edince bu alana daha çok yatırım yapmak için düzenlemeler ve uygulamalar yoluna gitmiştir. Fakat I. Dünya Savaşı'nın başlaması turizmden beklenen kazanımı ve verimi yok etmiştir.

⁷Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, erkandagli@akdeniz.edu.tr

Osmanlı Devleti dahil olduğu savaşta birçok cephede mücadele etmek zorunda kalmıştır. Ayrıca savaştığı tarafın çoğunluğu Batılı devletlerden oluşması Osmanlı turizmini derinden yaralamıştır. Bu kapsamda Osmanlı Devleti'nin XIX. asrın ikinci çeyreğinden itibaren turizm konusunda ne gibi çalışmalar yaptığı ve ne gibi kazanımlar elde ettiği incelenmiştir.

Giriş

Turizm kelimesinin kökeni Latince'dir. Dönme hareketi anlamında kullanılan "Tornus" kelimesinden "Tour" kelimesi üretilmiştir (Bayer, 1992). Yunanca'da bir daireyi belirtmek için "Tour" sözcüğü kullanılırken, Fransızca'da ise döndürmek manasını taşımıştır. "Tour" kelimesi Batı dillerinde pek fazla değişime uğramadan kullanılmıştır.

Kelimenin kökeni ile ilgili olarak bir başka yaklaşımda da turizm, İbranicede "Tora" kökünden gelerek öğrenme, dinlenme aynı zamanda da kişinin öz gelişimi anlamlarına gelmektedir (Dinçer, 1993).

Fransızca kökenli bir sözcük olan turist; Türk Dil Kurumu sözlüğünde "Eğlenme, görme, tanıma, dinlenme vb. amaçlar için geziye giden kimse, gezmen, gezgin, seyyah" olarak ifade edilmektedir (<https://sozluk.gov.tr/E.T:09.09.2022>). Anlaşılacağı üzere turist; doğal, kültürel ve tarihi değerleri görmek, bilinmeyeni keşfetmek, spor yapmak, eğlenmek, dinlenmek vb. amaçlar için yolculuk yapan, bu yolculuğunda en az bir gece konaklayan, turistik ürünleri satın alan kişidir (Doğan, 2004).

Turizmin temelinde insanlar değişik coğrafyaları görmek ve farklı kültürleri tanımak isteği seyahat hareketlerini tetiklemiştir. Ulaşım teknolojisindeki değişimler ile turizme yönelen insan sayısı da beraberinde arttırmıştır. Bu da XIX. ve XX. yüzyılda toplumların hayatında yer etmeye başlayan turizm konusunda devletlerin katma değer ve istihdam alanlarına önemli kazanımlar katmıştır (Şimşek, 2021).

Osmanlı'nın coğrafya olarak üç büyük dini merkeze ev sahipliği yapması, çok fazla kültürel ve dilsel topluluğa sahip olması ve yeraltı ile yerüstü doğal zenginliklere sahip olması gibi özelliklerinden dolayı insanları için önemli bir turizm destinasyonu olmuştur. Avrupa ile Osmanlı'nın demiryoluyla birbirine bağlanması 1883'te Orient Express'in seyahatlerine başlamasıyla turizm gelişme göstermeye başlamıştır. Yine bu kapsamda modern kurvaziyer gemileri olarak görülen "tenezzüh" (gezi, gezinti) vapurları da Osmanlı'ya Avrupalı turistleri getirmiştir (Yılmaz, 2021: 1150).

1- Osmanlı Döneminde Turizm Faaliyetleri

Eskiçağlardan itibaren Marco Polo ve seyyahların yaptığı dünya turları ile farklı kültürler bu turistik faaliyetlerle birbirini tanıma imkanı bulmuştur. Dünyada yaşanan inkılaplarla üretim şekilleri değişmiş ve insanlar daha fazla mal ile hizmet elde ederek, bu malların farklı coğrafyalara-kültürlere taşınması etkileşim turizmini hızlandırmıştır. Sanayi devriminden önce yapılan bireysel geziler, özellikle de ulaşım-taşıma teknolojisinin gelişilmesiyle XIX. Yüzyıl'a doğru kitlesel bir yapı kazanmıştır. Toplu seyahat faaliyetleri ilk başlarda Thomas Cook, Cooperative Holiday Association ve NaturFreunde başlamış ve zamanla devletlerin bu konuyla ilgilenmesiyle daha organize bir hal almıştır. T. Cook'un 1840'lı yıllarda başlattığı seyahat acenteciliği etkinlikleri turizmin kurumsal anlamda ilk önemli adımı olarak kabul görmüştür. İnsanların gezme etkinliklerinin yaygınlaşması turizm sahasının kurumsallaşmasına yol açmış ve bu kurumsallaşmanın toplumsal meslek dalları ortaya çıkmıştır. XIX. yüzyıl başlarına doğru tüm dünyada organize olmaya başlayan gezi etkinlikleri yenedünyanın üçüncü büyük sektörü durumuna gelmiş ve seyahat endüstrisini doğurmuştur (Köfteoğlu ve Karabulut, 1998: 10).

Türkiye'de çağdaş turizm etkinlikleri adı altındaki seyahatlerin başlangıcı ise daha çok Osmanlı Devleti'nin son asırlarına kadar dayanmaktadır. Osmanlı coğrafyası asırlar boyunca Avrupalı gezginler, tüccarlar ve seyyahlar için önemli bir cazibe merkezi olmuştur. Batılı gezginlerin doğuya doğru seyahat etmelerindeki en önemli faktör ilk başta din olmuştur. Çünkü Osmanlı sınırları içerisinde 3 büyük dinin önemli merkezleri ile birçok toplumun farklı inanç katmaları bu sınırlar içerisinde kalmıştır. Bu gezginlerden bazıları kişisel merak ve bilimsel veri toplamak içinde yönlerini doğuya çevirmişlerdir. XIX. yüzyıl başlarında Batılı turistlerin en ilgi duydukları şehir eski Doğu Roma'nın başkenti olan İstanbul şehri olmuştur. Osmanlı İmparatorluğu'nun başkenti İstanbul dışında Ege şehir ile kıyıları ve Anadolu'daki antik kent kalıntıları da seyyahların ilgisini çekmiştir. Anadolu'nun farklı bölgelerine at üstünde bavullar ile yapılan bu seyahatler turizm faaliyetleri olarak görülmesi de turizmin ilk adımları olarak değerlendirilmiştir (Akçura, 2012: 10).

İstanbul ve çevresinin doğal güzellikleri, önemli tarihi yapılar, Hazine-i Hümayun, müzeler ve selamlık töreni başkent'in vazgeçilmez ziyaret mekanları olmuştur. Ayrıca İstanbul dışındaki diğer Osmanlı coğrafyalarında bulunan antik şehirler, arkeolojik kalıntılar ile özellikle Kudüs ve çevresindeki dini merkezler, belgelerde seyyahin olarak geçen dönemin turistleri için cazibe merkezlerini oluşturmuştur (Yılmaz, 2011: 1150).

Vürl isimli bir gezgin tarafından kaleme alınarak Viyana'da yayınlanan ve 1891'in Ekim ayında "Dersaadet ve Civarına Mahsus Rehberdir" başlığıyla Osmanlıcaya çevrilen kitapta Batılı bir gezginin bakışıyla İstanbul ve çevresindeki tarihi turistik yapılar hakkında önemli bilgiler veril-

miştir. Yazar eserinde; “İstanbul’da üç gün kalacak turistlerin Galata Kulesi’ni, Saray-ı Hümayun’u (Topkapı Sarayı), Ayasofya, Süleymaniye ve Sultan Ahmet camilerini, Hipodromu, Kapalı Çarşı’yı, Beyoğlu, Tophane ve Üsküdar bölgelerini, Bulgurlu Dağı’nı, Boğaz’ı, Yedikule civarını gezmelerini, bir hafta kalacakların ise bu yerlere ilave olarak perşembe günleri saat ikide Üsküdar dervişlerini ve cuma günleri saat birde Selamlık Resmi’ni izledikten sonra Kağıthane bölgesini ziyaret edebileceklerini, 15 gün kadar kalacakların ise üç dört günlük bir Bursa gezisi planlamalarını önermiştir” (Yılmaz, 2011: 1151). Ayrıca Anadolu’daki antik kentlerin yoğun olduğu İzmir ve Antalya çevresine yabancı turistler çok fazla ilgi göstermiştir. Osmanlı zamanında başlayan bu yoğun ilgi Cumhuriyet Türkiye’sinin iki önemli turizm bölgesini oluşturmuştur (Uslu, 2021).

İstanbul’a gelen yabancı turistler şehri ve adaları gezip gördükten sonra, çevre illerden Tekirdağ ve Bursa gibi turistik tarihi ve kültürel birikimi çok fazla olan mekânları ziyaret etmişlerdir. Bu kapsamda 1892’nin Nisan ayında İstanbul turunu tamamlayan Amerikalı turist ekibi Bursa’ya gitmiş ve oradaki turistik destinasyonları gezmişlerdir. Macar turist grubu Ekim 1903’te İstanbul’dan sonra Tekirdağ’ı ziyaret etmiştir. Yine 160 kişilik başka bir Macar turist ekibi Şirket-i Hayriye vapurunu kiralarak 15 Nisan 1906 tarihinde Adalar’a tur düzenlemişlerdir. Aynı tarihte 42 kişilik Alman turistler vapur şirketinden kiraladıkları vapurla İstanbul’dan Bursa’ya gezi yapmışlardır. Doğuya doğru yapılan gezilerde İstanbul birçok yabancı turistin gezi planında birinci sırada yer almış diğer yakın iller İstanbul’dan sonra ikinci gezi seyahat mekanları olmuştur (Yılmaz, 2011: 1152-1153).

Batı’dan İstanbul’a gelen turistler en çok Padişahın Cuma Namazından sonraki sosyal etkinliği olan “Cuma Selamlığı”nı görmek için özellikle de Cuma günleri İstanbul’da olmayı istemişlerdir. Ayrıca devlet hazinesindeki tarihi süreçte savaşlarda ele geçirilmiş kıymetli ganimetler ile padişahlardan geriye kalmış değerli eşyaların bulunduğu “Hazine-i Hümayun” turistlerin ilgi gösterdikleri mekanlardan birisi konumunda olmuş ve “Hazine-i Hümayun”a girişler belli şartlar altında özel izin alınarak gezilebilmiştir. 80 civarındaki Macar turist kafilesine 13 Nisan 1892 tarihinde Hazine-i Hümayun’u ziyaret etmek istemeleri üzerine bizzat Padişah tarafından izin verilmişti. Yine 13 Nisan 1892 tarihinde ise Amerikalı 60 kadar turist ile Fransız ordusundan rütbeli bazı komutan ve yakınlarına aynı konuda müsaade edilmiştir. İstanbul’daki İtalyan turist kafilesi için de 12 Nisan 1899’de özel izinle bir Osmanlı yaveri gözetiminde “Hazine-i Hümayun”u gezmelerine izin verilmiştir (Yılmaz, 2011:1152).

Osmanlı coğrafyasındaki antik arkeolojik mekânlarda Batılı seyyahları ve gezginleri cezbetmiştir. Bu çerçevede Avrupalı arkeologlar, zengin araştırmacılar ve antikacılardan oluşan 170 İngiliz turist grubu 1905’in Mayıs ayında kiraladıkları özel vapurla İzmir, Aydın’daki arkeolojik sahala-

rı ziyaret ettikten sonra vapurla Cezayir-i Bahri Sefid'a hareket etmişlerdir. Osmanlı yetkilileri bu İngiliz turist heyetine gerekli kolaylığı sağlayarak gezilerinin sorunsuz tamamlanmasından dolayı Osmanlı'nın Dışişleri Bakanlığı olan "Hariciye Nezareti"ne teşekkürlerini bildirmişlerdir. Devlet bu tarz turist gruplarına kolaylık göstererek daha fazla yabancı ve zengin turisti Osmanlı coğrafyasına çekmek istemiştir (Yılmaz, 2011: 1153).

İnanç turizmi kapsamında Kudüs, yerli ve yabancı turistler için önemli bir merkez olmuş ve farklı milletlerdeki insanları sıklıkla ziyaret ettiği haç ve inanç sahasını oluşturmuştur. 1913'ün Kasım ayında Kudüs emniyet kurumu Başkent İstanbul'a yolladığı raporlarda özellikle senenin son aylarında yapılan dini törenlere Osmanlı tebaası veya yabancılar olmak üzere elli bine yakın turistin Kudüs'e geldiğini raporlamıştır (Yılmaz, 2020: 41).

Osmanlı, turistlerin faaliyetleri neticesinde ülkeye giren katma değeri çok iyi analiz ederek bu turizm endüstrisinden daha fazla pay almak için düzenlemeler yapmıştır. Hatta I. Dünya Savaşı'nın devam ettiği yıllarda Ernest Erman adındaki bir Alman 1916'ın Mayıs ayında turizm faaliyetleri konusunda Dahiliye Nezareti'ne (Dışişleri Bakanlığı) bir mektup yazmıştır. Mektupta; her sene İspanya, İsviçre ve İtalya gibi ülkelere giden Alman turistleri Osmanlı coğrafyasına çekmek için bazı önerilerin olduğu konu başlıklarına değinilmiştir. Bu kapsamda Ticaret ve Ziraat Bakanlıkları kapsamlı bir rapor hazırlamıştır. Bu raporda; "Osmanlı şehirlerinin pek çok yabancı turisti, özellikle müttefik devlet vatandaşlarını kolaylıkla kendilerine çekebileceği fakat bunun için yapılması gereken bazı işler olduğu, bu işlerin başında ülkedeki kaplıcaların fenni gelişmelere uygun olarak düzenlenmesi, bunların yakın civarında otel, eğlence yerleri gibi turistik tesislerin kurulması, yolların düzenlenmesi, ulaşım araçlarının iyileştirilerek sayılarının arttırılması" önerilmiştir. Ayrıca Bakanlık Osmanlı'nın turizm faaliyetlerini Batılılara anlatarak tanıtacak ve ülke içinde turizm endüstrisindeki kurumlara danışmanlık hizmeti verecek kişilerin yetiştirilmesi konusunda çalışmaların yapılmasını belirtmiştir (Yüksel, 2010: 201-203).

Daha sonraki çalışmalarda turizm endüstrisinin geliştirilmesi için bir araştırma heyeti oluşturulmuş ve İstanbul merkezli olmak kaydıyla uygun görülen konu başlıkları komisyonca tartışılıp değerlendirilmiştir. Araştırma heyeti uzun görüşmeler neticesinde İstanbul'un kentsel yapısı, çevresel sorunlarının onarılması, park bahçe düzenlemelerinin ıslahı, büyük bir hayvanat ile nebatat bahçesi yapılması, yolların onarılarak ulaşım elverişli hale getirilmesi, konaklama alanlarının sayısı ile kalitesinin artırılması, turistik aktivite için at yarışları, spor etkinlikleri ile çeşitli sergi ve panayırpların düzenlenmesi araştırma heyeti uygun görülmüştür. Heyet Osmanlı'nın diğer önemli şehirleri içinde önerilerde bulunmuştur. Bu çerçevede İstanbul ile Bursa arasındaki ulaşım yollarının ıslah edilmesini, yol güzergâhlarındaki turistler için ekstra güvenlik önlemlerinin alınmasını, sağlık tu-

rizmi için Tuzla ve Yalova gibi önemli kaplıca merkezlerinin durumlarının iyileştirilmesini, Adalar, Bursa, Tekirdağ gibi bölgelerde konaklama faaliyetleri için yatırımların yapılmasını önermiştir. Özellikle turizm konusunda hazırlanan rapordaki öneriler I. Dünya Savaşı nedeniyle pek fazla hayata geçememiş olsa da devletin turizm endüstrisi konusundaki pozitif politikalarını göstermesi açısından değerli görülmüştür (Yüksel, 2010: 214-224).

Ulaşım imkânları ve Turizm Faaliyetleri

Ulaşım teknolojisinin gelişmesi ile ilk önemli etki denizlerde kullanılan buharlı gemilerde görülmüştür. Dünyada ilk defa buharlı gemilerin Atlantik denizini 1919'da geçerek İngiltere'ye sorunsuz şekilde ulaşması gezginleri, turistleri heyecanlandırmıştır. Çünkü insanlar seyahat edecekleri uzak yolculuklar da ülkelerin kolay, rahat ve güvenli ulaşım imkanlarının olmasını önemli bir kriter olarak görmüştür. Yolculuk zamanları ulaşım teknolojisi gelişmeden önce haftalarca sürerken, bu zaman dilimi buharlı gemi teknolojisiyle haftalardan günlere günlerden saatlere düşmüştür. Buharlı gemilerle sadece zaman seyahat süreleri değişmemiş aynı zamanda yolcu yani turist sayıları artmış ve yolculuklar eziyetten çok konforla beraber keyifli hale dönüşmüştür. Ulaşım alanındaki yenilikler deniz ve tren yolculuklarındaki sefer sayılarını artırarak, seyahat konusunda insanlara birden fazla seçenek imkanı sunmuştur (Çelik, 2019: 96).

Batılı gezinler, tüccarlar ve turistler XIX. yüzyılın başlarında, Osmanlı'nın Başkenti olan İstanbul'a karayolu ile seyahat etmeyi güvenlik nedeniyle pek istememişlerdir. Çünkü Balkanlar'ın coğrafyası ve siyasal durumu karayolu ulaşımının can güvenliği açısından uygun görülmemiştir. Osmanlı Devleti'ni ziyaret edecek Batılılar ve yabancılar daha çok buharlı gemilerle transit trenleri tercih etmişlerdir (Belorgey, 2015: 41). Gelişen teknoloji ile insanlar bireysel ve toplu olarak güvenli, hızlı ve konforlu taşıtlarla seyahat etmeyi eğlenceli bir duruma dönüştürmüştür. Bundan dolayı içi turist dolu buharlı gemiler Osmanlı'nın liman kentlerine ziyaret ermeye başlamışlardır. İstanbul'a ilk buharlı gemi 1828'de demir atmıştır. Daha sonra 1830 yıllardan itibaren Batı'dan Marsilya, Liverpool, Brindisi, Trieste, Odesa ve Sivastopol limanlarından ticari ve turistik amaçlı gemiler Başkent İstanbul olmak üzere Osmanlı limanlarına gelmeye başlamıştır (Acar, 2017: 668).

Anadolu, yabancı gezginlerin gözünde her zaman ilgi duyulan bir coğrafya olmuştur. WagonLits tarafından başlatılan tren seferleri Avrupa'ya yeni bir heyecan getirmiştir. Agatha Christie ve Pierre Loti gibi tanınmış yazarların bu turlara katılması Türkiye'ye olan ilgiyi daha da artırmıştır. İstanbul'da günlük turları da organize eden WagonLits'in rehberleri, turistleri limanda karşılamış ve daha sonra özel arabalarla kentin tarihi ve doğal güzelliklerini tanıtmışlardır. Teknolojik gemiler seyahat edenlere çok fazla yolculuk imkânları sunabilmiştir. Fakat tren seyahatlerine bakıldığında ise alternatifli bir yolculuk imkânı görülmemiştir. Batıdan turistler için Başkent İstanbul'a sorunsuz

demiryolu ulaşım imkânı Orient Express'in Osmanlı'ya seferleri başlamıştır. Orient Express ile İstanbul'a tren yolcuğu, deniz yolculuğu gibi konforlu ve hızlı olmuştur (Çelik, 2019: 102).

Fransa'nın Başkenti Paris'ten, Osmanlı'nın Başkenti İstanbul'a 1883'te hareket eden ilk tren seferi yolculuğunu 81 saat 30 dakikada yani 3,5 günde gerçekleştirmiştir. Bu seyahat sırasında yolcuların konforu ve rahatı için yataklı kompartmanlar, yemek için restoran bölümü, sosyal etkinlik için kütüphane ve bayanlar için özel vagonlar düşünülerek küçük bir raylı otel gibi iki aktarmayla sefer gerçekleşmiştir. Pay-ı taht İstanbul'a direk aktarmasız ilk tren seferi 1888'de Paris-Viyana-Budapeşte-Belgrad ve son durak İstanbul şeklinde çizilmiştir. 3186 kilometre uzunluğundaki bu direk tren seferini 68 saate yani 2,8 günde tamamlamıştır. Osmanlı Devleti, direk tren seferlerinin sayısının artmasıyla turizm endüstrisi için 1890'ın Kasım ayında "Sirkeci Garı"nı açmıştır (Akıncı, 2018: 144). Demiryolu taşımacılığında hizmetleri konusunda Asya, Afrika ve Avrupa kıtalarını demir yolu ile ören "Orient Express" işletmesinin Osmanlı'daki etkinlikleri önemli bir yere sahip olmuştur. 1884'te seferlere başlayan şirket, 1896'da Viyana hattını 1918'de ise Alp'leri aşarak İsviçre, İtalya ve Bulgaristan yoluyla İstanbul'a varmıştır. Söz konusu hattı Haydarpaşa istasyonundan yola çıkan Toros Ekspresi sürdürmüştür. Hem Orient Express hem de WagonLits gibi demiryolu firmaları bu faaliyetleri ile Osmanlı coğrafyasına batılı gezginleri, turistleri taşıyarak turizme önemli katkı sunmuşlardır (Akçura, 2012: 36-38). Bu suretle İstanbul'un turistik sloganı "Doğu ile Batı'nın birleştiği yer" zihinlerde başarılı şekilde sonuç vermiştir (Özdemir, 2011: 992).

Kısaca özetlemek gerekirse 19. yüzyıldan itibaren teknolojik gemilerin ulaşım amaçlı kullanılması ve tren seferlerinin artmasıyla, ulaşım maliyetlerinin düşmesiyle insanlar bireysel olarak seyahat etmeye başlamıştır. İstanbul ile Avrupalı şehirlerarasındaki karşılıklı direk seyahat imkânlarının artmasıyla, Osmanlı coğrafyasında turist sayısında önemli artışlar görülmüş ve devlet turizm endüstrisinden ciddi oranda kazanımlar elde etmiştir (Acar, 2017: 68).

Osmanlı'da Pasaport-Vize ve Gümrük faaliyetleri

Dünyada modern anlamda ilk pasaport 1792'de Fransa'da politik sebeplerden dolayı kullanılmaya başlamıştır. Pasaport hizmeti ile devletler ülkelerine girecek misyonerleri, ajanları, suçlu insanları takip etmek ve turizmin gelişmesiyle farklı ülkeleri gezmek isteyen turistleri kontrol etmek amacıyla kullanılması devletlerarasında yaygınlaşmıştır. Osmanlı, "Pasaport Nizamnamesi"ni 1876'da çıkarmadan önce ülke sınırlarına giriş çıkışları kontrol etmek ve güvenli seyahat imkanı sağlamak üzere "1841'de Men-i MürûrNizamnamesi"ni, 1844'te "Memâlik-i Mahrûse-i Şâhâne'deMürûr ve UbûrNizamnamesi"ni yayınlamıştır. Devlet, Fransa'dan sonra modern manadaki pasaport yeniliğini Batı'dan alarak "1844 tarihli Nizamname"de yürürlüğe sokmuştur (Çadırcı, 1993: 170).

Osmanlı'da 1867'de "Pasaport Odası Nizamnamesi" yayınlanmıştır. Bu Nizamname 17 başlıktan meydana gelmiştir. Nizamnameye göre; "ilk olarak hem Osmanlı topraklarına gelecek kişilerin hem de Osmanlı topraklarından başka ülkeye seyahat edecek kişilerin pasaport bulundurma zorunluluğu bildirilmiştir. İkinci madde Osmanlı Devleti'nin dostu olan ve anlaşmalı devletlerin halkına ait pasaportların nasıl kullanılacağı ile ilgili olmuştur. Belirtilen kişiler pasaportlarını kendi konsoloslarından birine vize ettirebilmişlerdir" (Çadircı, 1993: 171).

Devlet, Gümrük Amirliği kurarak vize ile pasaport işlemleri sorunsuz olan kişilerin gümrük kontrolleri yapmıştır. Osmanlı coğrafyasına Gümrük Amirliği'nce kararlaştırılan maddeler kapsamında ilk önce ülke sınırlarına girecek kişi kapsamlı araştırmaya tabi tutulmuş, daha sonra da yolcunun beraberinde getirdiği eşyalar görevlilerce kontrol edilmiştir. Osmanlı Devleti'ne karayolu ile girmek isteyenler "Res-i hudud"larda işlemleri yapılmış ve deniz yolu ile gelecekler içinse "Bahr-i liman"larda kontrolleri yapılmıştır. Osmanlı, dönemin şartlarına göre vize, pasaport ve gümrük işlemlerinde önemli kararlar yürürlüğe sokmuştur. Bu kapsamda 1891'de "Gümrük Nizamname-i Umûmîsi" yayınlanarak gümrük güvenliğinin ne şekilde yapılacağı belirtilmiştir. Buna göre; "tüm yolcuların eşyaları kontrol edilmiştir. Ancak diplomatlar için bu durum söz konusu olmamıştır. Kişisel eşyalardan gümrük vergisi alınmamakla birlikte kontrol esnasında kaçak eşya yakalandığında bunlara el konulup, ceza verilmiştir. Ayrıca Osmanlı topraklarına silah sokmak da nizamname ile yasaklanmıştır" (Çelik, 2019: 134).

Rehberlik ve Tercümanlık Hizmetleri

Türkler ile Avrupalılar arasındaki ilişkilerin geçmişi oldukça eskiye dayanmaktaydı. Her iki taraf da karşılıklı olarak tanışmak isteyerek, bu amaç için çaba sarf etmiştir. Batı'daki yanlış ve eksik Osmanlı algısının ortaya çıkmasında Anadolu'ya seyahat eden seyyah ve resmi görevlilerin yazdıkları seyahatnameleriyle raporlarının etkisi büyük olmuştur. Batı'dan Osmanlı coğrafyasına dini misyonerler, meraklı gezginler ve tarihi eser kaçakçılarından oluşan farklı mesleklerden yabancılar ülkeyi ziyaret etmiştir. Fakat XIX. asırdan itibaren ulaşım teknolojisinde yaşanan gelişimlerin yanı sıra Osmanlı Devleti'nin yabancılara verdiği güvenceler gezginlerin bilindik yapısını da değiştirmiştir. Aralarında doktor, bilim insanı, devlet temsilcisi ve sanatçılardan oluşan yabancı insan grupları seyahat amacıyla Osmanlı topraklarına girmeye başlamıştır. Nitelikli ve zengin insanların Osmanlı'ya gelmesiyle onları doğru bilgiyi aktarmak için rehberlik kurumuna ihtiyaç olmuştur (Dağlı, 2021: 427).

Osmanlı coğrafyasında turizm etkinliklerinin başlamasıyla ilk başta İstanbul olmak üzere turistler için rehberlik mesleğinin gelişmesine etki etmiştir. Turist rehberliğini çoğunlukla yabancı dile hakim Osmanlı'daki azınlık unsur olan Ermeniler, Rumlar ve Yahudiler yapmıştır. Rehberler

müşterileri olan yabancı turistleri ülkeye girdikleri tren garlarında veya limanlarda karşılamışlardır. Çoğu zamanda turistler daha güvenli olduğunu düşündükleri için kaldıkları otelin tavsiyesi üzerine oteldeki rehberlerin hizmetinden faydalanmışlardır. İlk başlarda turist rehberleri bu meslek için bir eğitim almamışlar ve yetkililerce kontrol edilmemişlerdir. Bundan dolayı bazı rehberler turistlere eksik yanlış bilgi vermişler, hatta esnaflarla ortaklaşa çalışarak turistlere çok yüksek ücretlerle ürün ve mal sattırmışlardır. Yapılan bu yanlış davranışlardan dolayı şikâyetler Padişah'ın kulağına kadar gitmiş ve “irade-i seniyyede” rehberlik mesleği ile uğraşanlar için bir düzenleme yapılması kararlaştırılmıştır. Bu kapsamda “Şuray-ı Devlet” 1890 yılının Temmuz ayında bir kanunname hazırlanmış ve yürürlüğe girmiştir. Düzenleme ile turist rehberleri hakkında önemli düzenlemeler için kararlar alınmıştır. İstanbul'daki konaklama tesisleri olan otel ve misafırhanelerin de bir düzene sokulması istenilmiştir. Bu otellerde konaklayacakların kimler olduğunu, cinsiyetini, milliyetini ve konaklama tarihlerini merkeze bildirilmesi için nizamname ile kararlaştırılmıştır (Bakar, 2008: 523).

Turist rehberliği yapan kişiler hakkında Padişah'a 13 Nisan 1901'de rapor sunulmuştur. Söz konusu bu raporda ise; “İstanbul'a gelen yabancı turistlerin günden güne arttığı, gelenlerin genellikle zengin ve kültürlü kişilerden oluştuğu, bu kişilerin İstanbul'a ulaşır ulaşmaz ilk önce bir tercümana (rehber) ihtiyaç duydukları, tesadüf ettikleri tercümanı maiyetlerine kabul ederek onlar vasıtasıyla İstanbul'u gezmeye başladıkları, tercümanların turistlere istedikleri gibi davrandıkları, değişik milletlerden olmaları dolayısıyla turistlere milletimiz aleyhinde beyanatlarda buldukları, bunun sonucunda turistlerin ülkelerine döndüklerinde gazete ve dergilerde bir takım yanlış mütalaalar yayınladıkları ifade edilmiştir. Raporun devamında, devletin menfaatini düşünen, değişik dilleri konuşabilen Müslüman tercümanlar vasıtasıyla erbab-ı namus tercümanlar seçilerek Zaptiye Nezareti denetiminde bir düzene konulması gerektiği” belirtilmiştir. Bu kapsamda kurulması planlanan tercüman gurubundan iki şekilde fayda sağlanması düşünülmüştür. İlk olarak gelecek turistlere doğru bilgi ile fikirler verilmesi ve ikinci olarak yabancı turistler hakkında önemli bilgi elde edilerek, Osmanlı topraklarındaki etkinliklerini belli etmeden kontrol altında tutmak amaçlanmıştır. Bu şekilde çok fazla emek harcamadan “hafiye grubu” oluşturulması planlanmıştır (Yılmaz, 2011: 1154; Yazıcı, 2022: 58).

Osmanlı'da “Şuray-ı Devlet”in örnek olarak hazırladığı 10 Kasım 1890'de “Seyyahine Tercümanlık İdenler Hakkında Nizamname” adıyla ilan edilmiştir. Altı ana maddeden ibaret olan bu düzenlemeyle turist rehberliği yapacak kişilerin belediyeden tercüman belgesi almaya zorunlu tutulmuştur. Tercümanlık belgesi için kişilerin suçsuz belgesine sahip olması, iyi derecede hem Türkçe hem de bir yabancı dile hakim olması, rehberlik mesleğini icra edeceği şehirler hakkında doğru ve detaylı bilgilere sahip olması, bu kişilerin Osmanlı tebaasından olması ve mahallesindeki muhtarlardan iyi hal sahibi olduklarına dair belgeye sahip olması gibi şartlar getirilmiştir. Bu şartları

taşıyan kişiler evraklarını hazırlayarak belediyeye vermeleri istenilmiş ve belediye yetkilileri gerekli kontrolleri yaptıktan sonra hak sahiplerine “Tercümanlık Şahadetnamesi” vermiştir. Ayrıca resmi turist belgesine sahip rehberlerin turistleri kandırmaları, onlara bilerek maddi ve manevi zarar vermeleri konusunda şikâyetler yaşanırca, ceza kanununa göre soruşturma açılması ve suçlu bulunmasıyla “Tercümanlık Şahadetnamesi” iptal edilmesi kararlaştırılmıştır (Seyyahine Tercümanlık İdenler Hakkında Nizamname, Düstur 1/6, 784).

KnutHamsun’un adındaki seyyah-turist İstanbul gezisine dair rehberler hakkında şu bilgileri aktarmıştır: “Rehberimiz bir Rum. Çeşitli milletlerden müşterilerle çalışmış, ihtisası Yankeeler üzerine. Amerika’ya da gitmiş. (...) Türkler yabancılara rehberlik yapmıyorlar. Yabancı rehberleri ya Rum, ya Ermeni ya da Yahudiler. Türk, şehri çevreleyen üç denizde kürek çeken sandalcı, hamal, amale olabilir ama turistlere hizmet etmez. Rehberimize ne kadar kızsak ne kadar surat da assak, kendimizi elinden kurtaramıyoruz bir türlü. Vazifesi bize refakat etmekmiş. Bu konuşmadan anlıyoruz ki, o, hizmet etse de etmese de sonunda bize bir fatura çıkaracak...”(Hamsun, 2006: 30).

Yabancı turistlerin yönlerini Doğu’ya yani Osmanlı coğrafyasına dönmesiyle beraber Batılı turist rehberleri de ülke toprakları hakkında eserler yazmaya başlamışlardır. Bu çerçevede Osmanlı toprakları konusunda ilk en eski turist rehberi “JosiahConder” olmuştur. J. Conder, 1827’de “The-Modern Traveler” isimli yazdığı kitap, kendisinden önceki seyyahların eserleri ile çağdaşı olan seyyahların eserlerinden faydalanarak oluşturmuştur. Bu eserden başka Osmanlı coğrafyasına yolculuk düşünen yabancı turistler için 1840’da John Murray tarafından; “A HandbookforTravelers in theIonianIslands, Greece, Turkey, AsiaMinorandConstantinople” kitap yayınlanmıştır. Turist rehberi J. Murray’in Osmanlı coğrafyasına gitmeyi isteyen turistler için 1854’te; “A HandbookforTravelers in Turkey” adlı eserini yayınlanmıştır. Seyyah J. Murray bu eserinde ilk olarak sırasıyla Osmanlı’nın batı sınırındaki toprakları olan Bulgaristan, Rumeli, Karadağ, Hırvatistan ve Bosna hakkında önemli bilgiler aktarmıştır. Daha sonra İstanbul olmak üzere Küçük Asya, Ermenistan ve Mezopotamya bölgeleri konusunda detaylı tanıtım yazıları yazmıştır (Yazıcı, 2022: 24-25).

Osmanlı’da Oteller ve Konaklama Faaliyetleri

Osmanlı coğrafyasına XIX. asırdan itibaren yabancı turistlerin ilgisi artmaya başlamış ve çok sayıda Batılı turist ülkeyi ziyaret etmiştir. Osmanlı’ya gelen turistlerin başta konaklama ihtiyaçlarını karşılamak üzere modern otellere ihtiyaç duyulmuştur. Bu kapsamda İstanbul başta olmak üzere diğer liman kentlerinde de turizm endüstrisi için yollar yapılmış, oteller inşa edilmiş, restoran ve eğlence merkezleri gibi turistlerin kaliteli vakit geçireceği işletmeler ortaya çıkmıştır (Özdemir, 2011: 88).

Çağdaş tarzda Osmanlı'da oteller açılıncaya kadar ülkeye gelen ziyaretçiler yabancıların ve genellikle de azınlık tebaanın çalıştırdığı pansiyonlarda, konsolosluk kurumlarında, kilise ve manastır misafirhaneleri gibi yerlerde konaklama ihtiyacını gidermişlerdir. XIX. yüzyıldan itibaren Osmanlı'nın Başkenti İstanbul'u ziyaret eden turistler, seyyahlar ve yabancı devlet temsilcileri çoğunlukla Galata ve Beyoğlu semtlerindeki otellerde konaklamışlardır (Çilli, 2009: 19).

Avrupa'dan Türkiye'ye ve özellikle İstanbul'a seyahat edenlerin sayısı gün geçtikçe artmıştır. Bunda sektörel alanda yaşanan gelişmelerin etkili olduğu kadar hükümetlerin izlediği politikalar da belirleyici olmuştur. Alınan önlemlere rağmen otel sayısı ve hizmetlerindeki eksiklikler çok fazla dikkat çekmiştir. Osmanlı Devleti'nin başkenti, bu ziyaretçileri ağırlamakta yetersiz kaldığı için, bu sorunun üstesinden gelmek amacıyla çeşitli önlemler almak zorunda kalmıştır. İstanbul'da hizmet veren ilk otelin adı ve açılma tarihi bilinmemesine rağmen ilkinin 1830'da açıldığı ifade edilmiştir "Hotel desQuatre Nations", Osmanlı Devleti'nin ilk otellerinden biri olarak kabul edilmesine rağmen, büyük bir pansiyon görünüm ve hizmetinden öteye gidememiştir (Çeliki, 1998: 107).

İstanbul'da 1841'de Mösyo Missirie'nin girişimiyle açılan otel "Hotel d'Angleterre" Batılı modern otelleri aratmayacak konfor ve kalitede yapılmıştır. Bu modern mimariye sahip otel ile Galata ve Beyoğlu'ndaki konaklama yapıları bölgenin çehresini değiştirmiştir. "Hotel d'Angleterre" hizmete başladığı tarihten itibaren İstanbul'da yabancı devlet temsilcilerini, yazarları, sanatkarları, askerleri ve yerli ve yabancı turistleri ağırlamıştır. Bu süreçte İstanbul'dan yolu geçen yabancılar özellikle yazarlar ve devlet temsilcileri anılarında "Hotel d'Angleterre"den söz etmiştir (Yazıcı, 2022: 45).

Yine yabancı bir girişimci olan "Josephine Vitalis" tarafından Beyoğlu bölgesinde 1849 tarihinde "Hotel de BysanceMadame" isimli otel hizmete açılmıştır. Otel geleneksel Osmanlı ahşap mimarisinden farklı bir malzeme olan taştan inşa edilmiştir. Tarihi İstanbul yangınlarından etkilenmemesi için taş malzeme kullanılarak yapılmış, buda turistler için yangın riski olmadan güvenli ve konforlu bir otel tercihi olmuştur. Bu otel taş malzeme ve Batılı mimari çizgileriyle otelin görüntüsü turistler tarafından oldukça beğenilmiştir. 1800'lü yıllardan itibaren Galata ve Beyoğlu semtinde açılmaya başlayan oteller hem lüks dış mimari yapıları hem de iç mimari şekilleri ile kalite ve konforla yabancıların önemli konaklama merkezini oluşturmuştur. Bu otel yapılarının etrafına da turizm endüstrisi kapsamında alışveriş dükkânları, lüks yemek ve eğlence merkezleri kurularak bölgede ciddi döviz hareketliliği yaşanmıştır. Başka bir yabancı işletmeci olan "MadameProust" tarafından 1851 tarihinde "Hotel de France" açılmıştır. Bu otelin diğerlerinden en büyük farkı ise çalışanlarının iyi derecede yabancı dil bilmesi olmuştur. Otel çalışanları yabancı dil sayesinde misafir turistlerle kolaylıkla iletişim sağlayarak yabancı turistlere güven ve kaliteli hizmet sunmuştur. Yabancı

turistler gittikleri ülkelerde sorun yaşamamak için konuştukları dilleri bilen işletmeleri tercih etmişlerdir. Galata ve Beyoğlu bölgesinde 1860'lardan itibaren konaklama hizmeti için oteller açılmaya devam etmiştir. Bu oteller; “Hotel RestaurantdesColonies, Hotel RestaurantduPalais de Fleurs, Hotel d'Europe, Hotel de Grecee, Hotel Luxembourg” gibi çok sayıda konaklama tesisi açılmıştır (Akın, 2002: 265-267). Tarih 1890'lara geldiğinde bu bölge İstanbul'un turistler için konaklama merkezi konumuna yükselmiş ve 1891 tarihinde “Grand Hotel de Londre” isimli yeni oteller açılmaya devam etmiştir (Akıncı, 2008: 140).

Batı'dan İstanbul'a 1889'da Orient Express isimli firma tren seferlerine başlamış ve taşıdıkları yolcuların kalitesine uygun olarak bir otel inşa etmeyi planlamışlardır. Bu kapsamda “Orient Express ile Wagons-Lits” firmaları konsorsiyum kurarak İstanbul'da 1892 tarihinde “Pera Palas” adında bir otel inşa etmeye başlamışlardır. Otel, Beyoğlu bölgesindeki diğer otellere nazaran çok yüksek maliyetle yapılması basının ilk andan itibaren ilgisini çekmiştir. Bu konaklama merkezinin amacı “Orient Express ile Wagons-Lits” şirketleri tarafından taşınan Batı'nın en zengin turistlerine hizmet vermek için yapılmıştır. Otel üç yıllık bir inşaat sürecinden sonra 1 Şubat 1895 tarihinde otel yönetimi tarafından bir kokteyl-parti düzenleyerek misafirlerine kapılarını açmıştır. Bu otel açıldıktan sonra Avrupalı turistlerin zenginlik ve statü olarak tercih ettiği önemli bir turizm destinasyonu olmuştur. Daha sonra 1909 tarihinde Beyoğlu'nda “MıgırdıçTokatlıyan”ın girişimleriyle “Tokatlıyan Hoteli”, semtin diğer dikkat çeken turizm tesisi olarak ortaya çıkmıştır. Beyoğlu bölgesinde “TokatlıyanHoteli”, ile “Pera Palas” otelleri kalite, konfor, hizmet ve misafir turist sayıları bakımından birbirleri arasında bir rekabete sahne olmuştur (Akın, 1988: 272; Akıncı, 2008: 141).

Dönemin seyahat rehberleri okuyucularını oteller hakkında detaylıca bilgilendirdiği yazılar kaleme almıştır. Yazar “Baedeker”, Başkent İstanbul'daki konaklama tesislerini özelliklerine göre birinci sınıf ve ikinci sınıf olarak ikiye bölmüştür. Baedeker'e göre Avrupa'daki oteller gibi hizmet veren hotelleri birinci sınıf yani en iyi kaliteli konforlu oteller olarak açıklamış, Batı'daki otellerin hizmet kalitesine uygun olmayan oteller ise ikinci sınıf otel olarak belirtmiştir. Yazar İstanbul'daki otellerin ve konaklama birimlerinin daha çok ikinci sınıf kalitede oteller olduğunu açıklamıştır (Marmara, 2021: 96).

Yurtdışı bağlantısının sağlandığı Sirkeci Tren Garı ile Galata Limanı civarında Anadolu yakasına oranla daha fazla otelin yer aldığı görülmüştür. Söz konusu zaman diliminde çok sayıda modern otel örnekleri hizmet vermeye başlamıştır.

XIX. asırdan itibaren turistler, gayrimüslimler ve yabancı ülke temsilciliklerince tercih edilen Galata, Beyoğlu ve Pera semtlerinde konaklama sektörü kapsamında elliden fazla otel hizmete açılmıştır (Arslan ve Polat, 2015, 10). Bu kapsamda konaklama merkezleri İstanbul dışında diğer

illere de yansımıştır. Eskişehir, İzmir, Antalya ve Bursa gibi demiryolu ile liman güzergahında bulunan şehirlerde de otellerin açılmasına etki etmiştir (Yılmaz vd. 2018: 118).

Osmanlı'da Fuarçılık Faaliyetleri “Sergi-i Umûmî-i Osmânî (1863)”

Dünyada XIX. asırla beraber İngiltere'nin başı çektiği sanayi inkılabıyla Batılı Devletler, sanayi alanında kendisini geliştiremeyen ülkelerin coğrafyalarına yayılmak için uluslararası sergiler açmışlardır. Bu dönemde sanayi üretiminin başını çektiği İngiltere, uluslararası ilk sergiyi Londra'da 1851 tarihinde açmıştır. İngiltere'nin ev sahipliğinde düzenlenen ilk sergiye ABD, Baltık ülkeleri, Fransa, İspanya, Almanya, Portekiz, Rusya ve Osmanlı gibi devletler katılmışlardır (Önsoy, 1983;195).

Osmanlı Devleti, İngiltere ile 1838 tarihinde Balta Limanı Antlaşması'nı imzalayarak özellikle de ticari konularda iki ülke arasındaki ilişkiler artırılmıştır. Bu kapsamda Londra'daki sergiye katılarak ülkesinin tarımsal ürünleri başta olmak üzere, küçük sanayi üretimlerini ve el sanatları alanındaki ustalıklarını dünyaya tanıtmayı amaçlamıştır. Ayrıca Osmanlı bu tarz uluslararası etkinliklerde boy göstererek Padişahın devletini ve tebaasını en iyi şekilde temsil ettiğini iç ve dış unsurlara göstermek istemiştir (Kütükoğlu, 1974: 125).

İngiltere'de 1851'de düzenlenen uluslararası ilk sergi Londra'da açılmasıyla dünyanın diğer ülkelerinden sergiye sanayi, tarım ve el sanatları ürünler gönderilmiş ve yaklaşık altı ay açık kalacak olan fuarda sergilenmiştir. Osmanlı ise altı ay gibi uzun süre açık kalan sergide yerini alarak dokuma halılar, geleneksel el sanatları, madenler ve tarım ürünlerini uluslararası bir arenada tanıtma imkanı bulmuştur. Sergide Osmanlı'nın standı ziyaretçilerin yoğun ilgisiyle karşılaşmıştır. Londra sergisi kapandıktan sonra bir heyet oluşturularak Osmanlı'nın bazı ürünleri ödülle onurlandırılmıştır. Bu gibi olumlu geri dönüşlerin elde edildiği sergi detayları raporlarla Padişaha sunulmuş ve başka ülkelerde açılacak olan sergilerde yer alınması kararlaştırılmıştır (Nazır, 2009: 181).

Osmanlı Devleti, ABD'de 1853 tarihinde düzenlenen sergiye ulaşım imkanlarının yetersiz olması ve çok fazla ürünün götürülemeyeceği düşüncesiyle New York'taki sergiye katılamamıştır. Devlet dünyadaki gelişmeleri yakından takip ederek özellikle de ekonomik kazanım elde edeceği sergilerde boy göstermek istemiştir. Bu çerçevede Fransa'nın Başkent'inde 1855 tarihinde Paris Sergisine katılmıştır. Osmanlı'nın katıldığı ikinci uluslararası Paris Sergisi Kırım Savaşı zamanına denk gelmesine rağmen birçok devlet katılım sağlamıştır. Londra sergisinde önemli deneyimler elde eden Devlet “Fabrika-i Hümayûnlarda” üretilen dokuma ürünler ile tarımsal ürünler ve küçük sanayi ürünleri ile sergide yer almıştır. Osmanlı'nın otuz beş stantta sergilenen ürünleri heyet tarafından “27 Madalya ve 20 Mansiyon” layık görülmüştür. Osmanlı Devleti, daha sonraki süreçte dünyada düzenlenme planı olan sergilerde her daim yer almak için sergi komisyonu oluşturmuştur. Bu kap-

samda İngiltere’de 1862’de düzenlenen II. Uluslararası Londra Sergisine daha fazla ürün ile katılarak ülke ekonomisi için önemli pazarlama ve tanıtım fırsatı elde etmiştir (Memiş, 2020: 875).

Osmanlı Devleti, Batı’nın ticari ve sanayi alanındaki atılımlarını katıldığı uluslararası sergilerle tanıma imkanı bulmuştu. Bundan dolayı bu atılımı kendi coğrafyasında da yapmak için 1860’lardan itibaren yapmak için önemli kararlar almıştır. Devlet, örnek aldığı Avrupa’daki ilk sergiden etkilenerek on iki yıl sonra 28 Şubat 1863 tarihinde Başkent İstanbul’da “Sergi-i Umumi-i Osmani” isminde bir sergi düzenlemiştir. Osmanlı’da ticaretin ve üretimin merkezi konumunda olan İstanbul’da uluslararası bir serginin tertip edilmesi sergiye olan ziyaretçi sayısına önemli etki yapmıştır. Sergiye devletin bütün kurum ve kuruluşları ile önemli yetkililerden; “Sultan Abdülaziz, Sadrazam Yusuf Kâmil Paşa, Hariciye Nazırı Âlî Paşa, Serasker Fuad Paşa” gibi kişilerin katılması işin ciddiyetine verilen değeri göstermiştir. Serginin ilk anından son kapanış anına kadar yerli ve yabancı basın yoğun ilgi göstermiştir. İstanbul basınından; “Ruzname-i Ceride-i Havadis, Tercümân-ı Ahvâl, Tasvir-i Efkâr, Mir’at ve Mecmua-i Fünun” gibi önemli basın kuruluşları çok sergi hakkında olumlu haberler yapmışlardır (Kanca, 2013: 178).

İstanbul’daki sergiye, İngiltere, ABD, Felemenk ülkeleri, Fransa, İspanya, Almanya, Avusturya Macaristan ve Rusya gibi devletler katılmıştır. Altı ay kadar açık kalan sergiyi yerli ve yabancı insanlar yoğun şekilde ziyaret etmiştir. Batı’nın birçok ülkesinden iş adamları, sanayiciler, gazeteciler, devlet temsilcileri ve meraklı turist grupları bu kapsamda İstanbul’u ziyaret etmişlerdir. Örneğin Nisan 1863 tarihinde 142 kişilik ziyaretçi kafilesi Osmanlı coğrafyasına gelerek başta sergiyi ziyaret ederek İstanbul’un tarihi mekanlarını gezmişlerdir. Yine Batı’dan 450 kişilik diğer turist grubu ülkeyi ziyaret etmişlerdir. Sergiye bu şekilde gelen yoğun ziyaretçi heyetleri XIX. yüzyılda Osmanlı’ya gelen ilk toplu turist gruplarını oluşturmuştur. İlk başlardan itibaren sergiye Batı’dan katılımın çok olması başka turist gruplarını da İstanbul’a çekmeyi başarmıştır. Bu etki ile sergi tüm hızıyla devam ederken, Viyana’dan bir turist grubu İstanbul’a gelerek sergiyi gezmişler ve Boğazi ile İstanbul’un turizm destinasyonlarını ziyaret etmişlerdir. İngiltere ile yapılan ticaret antlaşmasının vermiş olduğu ikili ilişkiler sayesinde çok sayıda İngiliz turist grupları İstanbul’a gelerek hem sergiyi gezmişler hem de tatil yapma imkanı elde etmişlerdir. Fransız iş adamları toplu heyet olarak İstanbul sergisine katılmışlar ve özellikle de sanayileri için gerek olan ham madde konusunda sergideki yetkililerden gerekli bilgiyi almışlardır (Önsoy, 1983: 233).

Sergiyi gezenlere büyük kolaylık gösterilmiş, ayrıca halk için dinlenme ve eğlence alanları açılmış, hafta sonları da “Asâkir-i Nizâmiyye-i Şahane Muzıkası” tarafından konser verilmiştir. Serginin nizamnamesi dönemin gazetelerinde yayımlanmıştır. Gazetelerde sergiden bahsedilmiş ve ülkenin sanayileşmesi açısından önemine vurguda bulunulmuştur. Sergilenecek ürünlerin kaliteli

olmasına özen gösterilmesi ve tüm üreticilerin sergiye katılması gazetelerin ortak talebi olmuştur (Güleryüz, 2022: 115).

“Sergi-i Umumi-i Osmani”ye yerli basın kadar yabancı basında çok fazla ilgi göstermiştir. İngiliz başta olmak üzere Fransız, Alman ve Avusturyalı haberciler sergi hakkında çok olumlu yazılar yazmıştır. Dış basında sergi ile birlikte İstanbul hakkında yazılı ve görsel haberler çıkmaya başlamıştır. İstanbul’a gelen Fransız iş adamları heyetinin arasında aynı zamanda Paris’in ünlü muhabirleri de gelerek sergi eksenli İstanbul hakkında yazılar kaleme almıştır. Yine olumlu ilişkilerin etkisiyle İngiltere “Times Gazetesi”nin önemli fotoğrafçısı ve muhabirini İstanbul’a yollamış ve İngiliz muhabir sergi bitinceye kadar yaptığı haberleri ve tanıtım yazılarını Londra’daki ofisine yollamıştır. Devletin çok ciddi şekilde üstüne düşüp emek verdiği sergiden beklenen kazanımlar bu tanıtım haberleri sayesinde işe yaramıştır. Turizm konusunda önemli atılımlar içinde olan Osmanlı Devleti 1863 Sergi-i Umumi-i Osmani” sergisi ile “bir taşla iki kuş” deyimindeki gibi çok fazla kazanım elde etmiştir. Sergi ile ürettiği ürünleri yeni pazarlara satma ve tanıtma imkanı bulmuş, Batı’da oluşan olumsuz Osmanlı-Türk imajı onarılmış, zengin Avrupalı turistlerin önemli tatil merkezi olması sağlanmış ve dış basında Osmanlı ve ürünleri hakkında haberler çıkararak topyekün ülkenin reklamı yapılmıştır. Bu etkiler sayesinde XIX. asırdan itibaren Osmanlı coğrafyasına yoğun şekilde turist gelmeye başlamış ve Osmanlı yeni gelişen turizm endüstrisinden olabildiğince pasta yemeye çalışmıştır (Yazıcı, 2022: 14).

Sonuç

Osmanlı Devleti 1800’lü yıllardan itibaren dünyada filizlenmeye başlayan turizm endüstrisinden kendi payına düşeni elde etmek için devlet bazında mücadele vermiştir. Bu kapsamda ilk başlarda ülkeye gelen yabancı seyyah ve din adamlarının yazdıkları kitaplar Osmanlı coğrafyasını Batı’da yanlış ve eksik tanıtması açısından önemli sayılmıştır. Daha sonraki süreçte ulaşım teknolojisinin gelişmesiyle insanların farklı ülkeleri gezme isteği artmış ve Avrupalılar için çok gizemli olan Doğu yani Osmanlı toprakları gezginlerin-turistlerin çekim merkezi olmuştur. Batılılar için Doğu coğrafyası gizemli olduğu kadar onların tarihsel, kültürel ve dinsel değerleri için önemli bir konumdaydı. Özellikle de Konstantinapol dedikleri İstanbul birçok yabancı insanın görmeyi arzuladığı şehirlerin başında gelmiştir. Bundan dolayı Batı’dan gelen turistlerin Doğu coğrafyasındaki görmek istedikleri ilk şehir İstanbul olmuş, buda İstanbul’un zamanla turizm şehri olarak ayrı bir zenginliğini özelliğini ortaya çıkarmıştır.

Osmanlı, İstanbul eksenli turizm destinasyonlarını artırmak için demir yolu ve deniz yoluna elverişli şehirlerinde bu sektör için yatırımlar yapmıştır. Bacasız sanayi denilen turizmden ciddi

oranda ekonomik gelir elde etmek için Devlet, bir takım nizamnameler yürürlüğe sokmuştur. Vize, pasaport ve gümrük uygulamalarını Batı'yı takip ederek Osmanlı'yı ziyaret etmek isteyenlerin süreçlerini kolaylaştırmak istemiştir. Ülkeye gelen yabancı ziyaretçilerin yani turistlerin etkisiyle yabancı dilin önemi o zamanlar ortaya çıkmış ve Osmanlı bu ihtiyacı gidermek için rehberlik büroları kurarak yabancı dil kursları düzenlemiştir. Ayrıca turistlere modern manada turizm hizmeti sunmak için Avrupa'ya gözlemciler göndererek Batı tarzında oteller ve işletmeler inşa edilmesi için yatırımcılara kolaylıklar sağlanmıştır. Bu çalışmaların bizzat devlet eliyle organize edilmek istenilmesi yöneticilerin turizm endüstrisine verdiği önemi ve değeri göstermesi açısından çok değerli olmuştur.

Osmanlı döneminde modern anlamda ilk turizm faaliyetleri 28 Şubat 1863'te Başkent İstanbul'da "Sergi-i Umumi-i Osmani" adındaki sergi etkinliği ile başlamıştır. Devlet, yeni yeşeren turizm sektörü konusunda önemli adımlar atıp çalışmalar yapsa da, dönem olarak iç ve dış politikalar ile uğraşmaktan turizm sektöründen hakkına düşen pastadan yeterince faydalanamamıştır. 1914'te I. Dünya Savaşı'nın başlaması ve Osmanlı'nın Anadolu coğrafyası da başta olmak üzere birçok cephede mücadele etmesi turizm gibi yeni filizlenen sosyo-kültürel-ekonomik sahanın gelişmesine imkân vermemiştir. Cumhuriyeti ilan eden kadro Osmanlı'dan kalma turizm kazanımlarını ve faaliyetlerini daha da geliştirme imkânı elde etmiştir.

KAYNAKÇA

BCA, 030.01.104.651.4.

BCA, 490.01.600.77.1.

BCA, 030.10.80.526.7.

BCA, 030.18.100.90.3.

BCA, 030.01.00.00. 04.651.4.16.

Cumhuriyet, *Turing Kulübü*, 3 Nisan 1930.

Seyyahine Tercümanlık İdenler Hakkında Nizamname, Düstur 1/6, s.784.

<https://sozluk.gov.tr/E.T: 08.10.2022>.

Acar, S. (2017). Konstantinopolis Nasıl Görülür?, *On Dokuzuncu Yüzyıl Seyahatnamelerinde ve Rehber Kitaplarında İstanbul, İdealkent*, S.22, C.8, 65-69.

Akçura, G. (2012). *Türkiye Turizminde 150. Yıl*. İstanbul: Oti Yayınları.

Akın, N. (2002). *19. Yüzyılın İkinci Yarısında Galata ve Pera*. İstanbul: Literatür Yayınları.

Akıncı, T. (2018). *Beyoğlu Yapılar, Mekânlar İnsanlar (1831-1923)*. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Bakar, B. (2008). Turizm Tarihimizde İdealist ve Öncü Bir Organizasyon: Müstakbilin Cemiyeti. İstanbul: *Türklük Araştırmaları Dergisi*. S.20. 521-543.

Bayer, M. Z. (1992). *Turizme Giriş*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Bekman, B. (2019). *1925-1930 Yılları Arasında Turizm Meselesinin İstanbul Şehremaneti Mecmuaları Üzerinden İncelenmesi*. İstanbul Şehir Üniversitesi Şehir Çalışmaları Yüksek Lisans Programı.

Belorgey, J-M. (2015). *Trenle İstanbul, Doğu'nun Merkezine Seyahat 1850-1950*.Edt. Ekrem Işın, CatherinePinguet, İstanbul: İstanbul Araştırmaları Enstitüsü Yayınları.

Çadircı, M.(1993). Tanzimat Döneminde Çıkarılan Men-i Mürûr ve Pasaport Nizamnameleri. *Türk Tarih Belgeleri Dergisi*, C.15, S.19. 169-171.

Çelik, E. (2019). Osmanlı'nın Ecnebî Misafirleri: Seyyah-Turist, Güzergâh-Devlet (1863-1914), Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Trabzon.

Çelik, Z.(1998). *XIX. Yüzyılda Osmanlı Başkenti Değişen İstanbul*. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.

Çilli, Ö. (2009). *Tanzimat Sonrası Osmanlı Otel Mimarisi ve Pera Palas*, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sanat Tarihi Anabilim Dalı. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Dağlı, E. (2021). *Tourism Activities in Turkey during and after the Era of Atatürk*, Edt. İ. Yazıcıoğlu, Ö. Yayla, *Dynamics of International Tourism: Contemporary Issues and Problems*, Berlin: Peterlang Yayınevi, 425-444.

Dinçer, M. Z. (1993). *Turizm Ekonomisi ve Türkiye Ekonomisinde Turizm*. İstanbul: Filiz Kitabevi.

Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Duran, T. (2002). *Türk Denizciliği ve Deniz Ticareti Kaynakları*. İstanbul: Tarihî Araştırmalar Vakfı Araştırma Merkezi.

Durgu, Ü. (2010). *Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu'nun Türk İmajı İle Batılılaşmaya Verdiği Destek ve Türkiye'ye Kazandırdıkları (1923-1942)*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi Atatürk İlkeleri ve İnkılâp Tarihi Enstitüsü, İstanbul.

Dursun, H. (2007, Bahar). Osmanlı Devleti'nde Turizmin Gelişimine Dair Bazı Gözlemler. *Türk Kültürü İncelemeleri Dergisi*, S.16, İstanbul: Kalite Basımevi Yayınları.

Evcin, E. (2014). Türkiye Cumhuriyeti'nin İlk Yıllarında Turizm ve Tanıtma Faaliyetleri. *Ankara Üniversitesi Türk İnkılâp Tarihi Enstitüsü Atatürk Yolu Dergisi*. S.55. 23-82.

Gerçek, F. (1999). *Türk Müzeciliği*. Ankara: TTK Yayınları.

Gülersoy, Ç. (1990). *Reşit Saffet Atabinen'i Anma Toplantımız*. Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu Belleteni, LXXIX/358.

Gülyüz, U. (2022). *Türkiye'de Turizmin Tarihsel Gelişimi*. Çanakkale: Paradigma Akademi Yayınları.

Hamsun, K. - Andersen, C. (2006). *İstanbul'da İki İskandinav Seyyah*, Çev. Banu Gürsaller Syvertsen, İstanbul.

Kanca, H. (2013). XIX, Yüzyılın İkinci Yarısında Uluslararası Osmanlı Fuarı: 1863-Sergi-i Umumi-i Osmanî, *Muhasebe ve Finans Tarihi Araştırmaları Dergisi*, S.5, 177-181.

Karabulut, E. ve Köfteoğlu, F. (1998). *25. Yılında Türsab*, İstanbul: Turpres Yayınları.

Kozak, N. (2014). *Genel Turizm: İlkeler- Kavramlar*, Ankara: Detay Yayınları.

Kütükoğlu, M. (1974). *Osmanlı-İngiliz İktisadi Münasebetleri (1580-1838)*. Ankara: Türk Kültürünü Araştırma Enstitüsü Yayınları.

Marmara, R. (2021). *Osmanlı Başkentinde Bir Levanten Senti Galata-Pera*. İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Memiş, Ş. (2020). 19. Yüzyıl Dünya Fuarlarında Türk Tekstili, *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, S.2, 870-889.

Nazır, B. (2009). Dersaadet Ticaret Odası ve Uluslararası Sergiler, *History Studies*, C.1, S.1, s.176-193.

Önsoy, R. (1983). Osmanlı İmparatorluğu'nun Katıldığı İlk Uluslararası Sergiler ve Sergi-i

Umum-i Osmani (1863 İstanbul Sergisi). *Bellekten*, C. XLVII, S.185. 195-235.

Özdemir, M. (2011). Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-i Umumi-i Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi), *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22 (1): 87-90.

Özdemir, M.(2011). Türkiye’de Turizmin Başlaması: Osmanlı’da Sanayileşme Çabaları: Sergi-i Umum-i Osmanî (1863 İstanbul Uluslararası Sergisi). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. C.22, S.1, Bahar. 897-90.

Şimşek, E. K. (2021). *Yükseköğretimde Sürdürülebilir Turizm Eğitimi ve Öğretim Programı*. Sevim Kül Avan, Erkan Kadir Şimşek, Özgür Yayla, Muhammet Cenk Birinci (Edt), Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları, Konya: Çizgi Kitabevi. 105-112.

Turna, N. (2013). *19. Yüzyıldan 20. Yüzyıla Osmanlı Topraklarında Seyahat, Göç ve Asayiş Belgeleri: Mürûr Tezkereleri*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Türk Seyyahin Cemiyeti Nizamname-i Esasisi,(1923). İstanbul: Kâatçılık ve Matbaacılık Anonim Şirketi.

Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu (1923-1973). *T.T.O.K. ’nın 50. Yılı*, (Yay. Haz: Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu 1973), İstanbul: Turing Yayınları.

Uslu, F., (2021). *Antalya Kaleiçi 1960-2020*. Palet Yayınları. Konya.

Yazıcı, F Ö. (2022). *Osmanlı İmparatorluğu ’nda Turizm (1850-1923)*. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ankara.

Yılmaz, A, Yetgin, D, Kozak, N. (2018). *A Hotel In Anatolia InTheLastPeriod Of TheOttomanEmpire: Hotel Tadia (1892–1922)*. *Tourism Management Perspectives*, 26, 118-125.

Yılmaz, İ. (Eylül 2021). Osmanlı’da Turizmin Doğuşu ve Gelişimi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. Cilt: 23, Sayı: 3, 1149-1158.

V. BÖLÜM

DESTİNASYON, ALIŞVERİŞ VE KÜLTÜR KAVRAMLARININ BİBLİYOMETRİK BİR PROFİLİ

Öğr.Gör.Dr.Erkan Kadir ŞİMŞEK⁸

Öğr.Gör.Dr.Hüseyin KELEŞ⁹

1. Giriş

Zaman ilerledikçe ülkelerin sınırları ortadan kalkarak Dünya adeta “küresel köye” dönüşmüştür. Bunda teknolojinin baş döndürücü hızının kuşkusuz payı oldukça fazladır. Özellikle 21. yüzyılda ortaya çıkan internete akıllı telefonlar vasıtasıyla kolay ulaşılabilmesi ve sosyal medyanın günlük hayatımıza girmesiyle bu dönüşüm daha büyük bir hıza ulaşmıştır. Sosyal medyanın günlük hayata bir diğer etkisi de insanların diğer kişilerin hayat tarzlarından daha çok etkilenmesidir. Turizmin tanımlanmasında temel teşkil eden bireylerin farklı yerleri görme ihtiyacı, ulaşımında yaşanan dönüşümler ile teknolojinin birleşimi turizme talebi arttırmıştır. Bu da 20. yüzyılda hayatımıza giren turizm kavramına farklı bir boyut getirmiş; bu çok önemli, gelir getirici, istihdam yaratıcı sektöre farklı bir dinamik katmıştır (Şimşek, 2021). Bu bağlamda modern Türkiye’de Dünya’ya paralel bir biçimde turizm ile ilgili ilk adımların Cumhuriyet’in ilk yıllarında atıldığı görülmektedir (Dağlı, 2021).

Alan yazın incelendiğinde turizm ile ilgili çok farklı kavramın bulunduğu görülmektedir. Bu kavramlardan birisi de destinasyondur. Destinasyon imajını konu edinen araştırmalar, destinasyon yönetimi, pazarlaması ve markalaşması için yüksek önem arz etmesi nedeniyle, otuz yılı aşkın bir süredir turizm alanındaki bilimsel araştırmaların en önemli konularından biri olmuştur. Bir pazarın başarılı bir şekilde tanıtılabilmesi için, “bir destinasyonun rekabetinden olumlu bir şekilde farklılaştırılması veya tüketicilerin zihninde olumlu bir şekilde konumlandırılması gerekir” (Echtner ve

⁸Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, erkankadir@akdeniz.edu.tr

⁹Akdeniz Üniversitesi Manavgat Turizm Fakültesi

Ritchie, 2003, s. 37). İstenen bir farklılaşma ve konumlandırma, genellikle, potansiyel gezginlerin destinasyon hakkında sahip oldukları algıları veya imajı yaratan ve yöneten destinasyon pazarlama organizasyonları tarafından sağlanır. Bu nedenle, destinasyon imajlarını incelemek, destinasyon pazarlama organizasyonlarının mevcut destinasyon imajını nasıl kontrol edeceklerini daha iyi anlamalarına, bir destinasyonda meydana gelen olumsuz olayların neden olduğu hasarı onarmalarına ve nihayetinde ekonomik açıdan önemli pazarlarda destinasyonun arzu edilen imajlarını yansıtmalarına yardımcı olur. Bu bakımdan destinasyon ve destinasyon imajı turizm içerisinde önemli bir kavramdır (Stepchenkova ve Mills, 2010)

Bir diğer kavram da alışveriştir. Gezginler için alışveriş hem yurtiçi hem de yurtdışı için bir numaralı gezi aktivitesidir (Goeldner, Ritchie ve McIntosh, 2000; Kent, Schock ve Snow, 1983; TIA, 2003). Ayrıca hem yerli hem de yabancı turistler için bir yolculuk alışveriş olmadan tamamlanmamış sayılmaktadır (Hudman ve Hawkins, 1989). TIA (2003), ABD'li turistlerin yaptığı tüm seyahatlerin yüzde 34'ünün alışveriş etkinliğini içerdiğini tahmin etmektedir. Ancak, turistik bir faaliyet olarak alışverişin önemi alan yazında iyi bir biçimde temsil edilmemektedir (Heung ve Cheng, 2000; Law ve Au, 2000). Çünkü seyahat arttıkça alışveriş de artmaktadır (TIA, 2003).

Kültür ise turizm içinde yeri olan bir başka kavramdır. Çünkü insanlar bir destinasyonu tercih ederken o kültürün bir parçasını da deneyimlemeyi arzu etmektedirler. Kültür bir ziyaretin bu yönüyle merkezini oluşturmaktadır (Hughes, 2002, s.170).

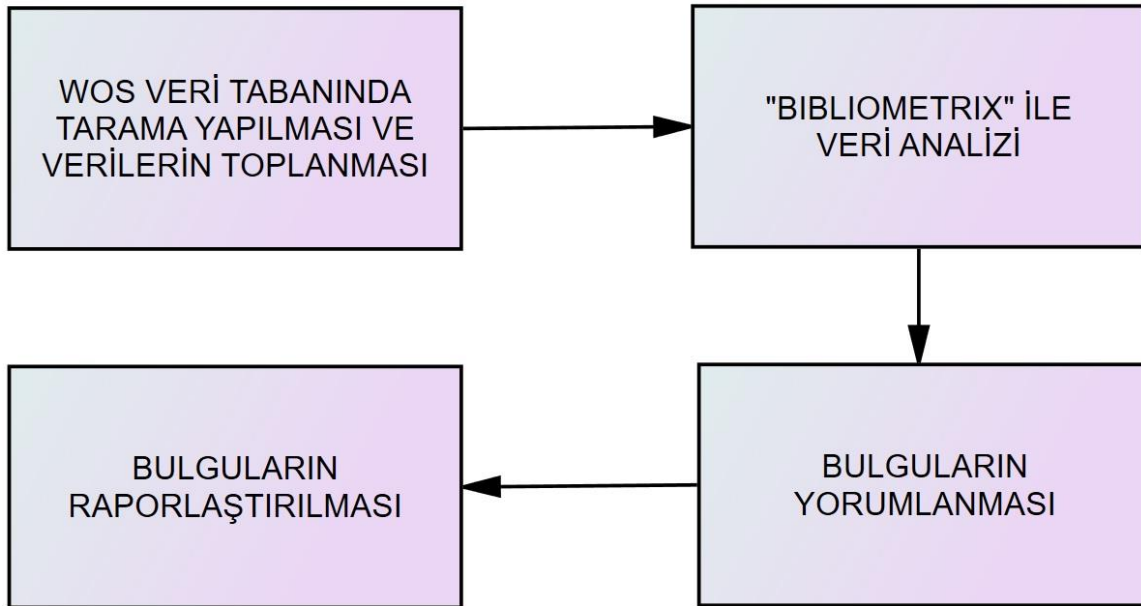
2. Yöntem

Bu çalışma bibliyometrik bir çalışmadır. Bibliyometrik çalışmalar günümüzde pandemi sonrası veri toplama sürecinin zorlaşması ile oldukça popüler hale gelmiştir. Her ne kadar pandemi süreci ile popüler hale gelse de kökeni daha eskilere dayanmaktadır. Bibliyometrik çalışmalar nicel araştırmaların bir türü olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda sayısal veriler kullanılmaktadır. Temelde hali hazırdaki verilerin bulunduğu kaynakların (makaleler, bildiriler vb.) analizi neticesinde elde edilen sayısal verilerin araştırmacılara sunulması prensibine dayanmaktadır. Bu da günümüzde hali hazırdaki verilerin bulunduğu en popüler veri tabanlarından (WOS, Scopus gibi) verileri çekip işleyen piyasadaki birtakım programların (CiteSpace, VOSviewer, Bibliometrix gibi) yardımıyla yapılmaktadır. Betimsel ve ileri düzey olmak üzere iki bibliyometrik araştırmanın varlığından söz edilmektedir (Egghe ve Rousseau,1990; Koseoglu, Rahimi, Okumus ve Liu, 2016; Aria ve Cuccurullo, 2017; Aria, Alterisio, Scandurra, Pinelli ve D'Aniello, 2020a; Aria, Misuraca ve Spano 2020b). Bu çalışmada araştırmacı “destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramlarının bibliyometrik bir profilini oluşturmak amacıyla Wosveritabanından elde ettiği verileri R programının bibliyometrik analizlerini gerçekleştiren “bibliometrix” paketiyle çalışmasını gerçekleştirmiştir. Wos veri tabanı ve bibliometrix diğer veri tabanlarına göre daha iyi sonuç veren ve geniş kapsamlı veri ta-

banı ve bibliyometrik analiz programı olarak diğerlerinden ayrılmaktadır (Aria vd., 2020b: 807; Moral-Muñoz, Herrera-Viedma, Santisteban-Espejo ve Cobo., 2020). Wos veri tabanında ilgili 3 anahtar kelime ile yapılan tarama sonucunda 108 çalışma ortaya çıkmıştır. Çalışma sayısı azlığı nedeniyle herhangi bir yazım dili, yıl gibi hariç tutma işlemi uygulanmamıştır. Betimsel olarak tanımlanabilecek birtakım analizler neticesinde aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

1. Dünya genelinde “destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramları ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler ne yöndedir?
2. Turizm alanındaki “destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramları ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleşmiştir?

Bu kapsamda izlenen yol haritası aşağıdaki şekilde sunulmuştur:



Şekil 1. Yol Haritası

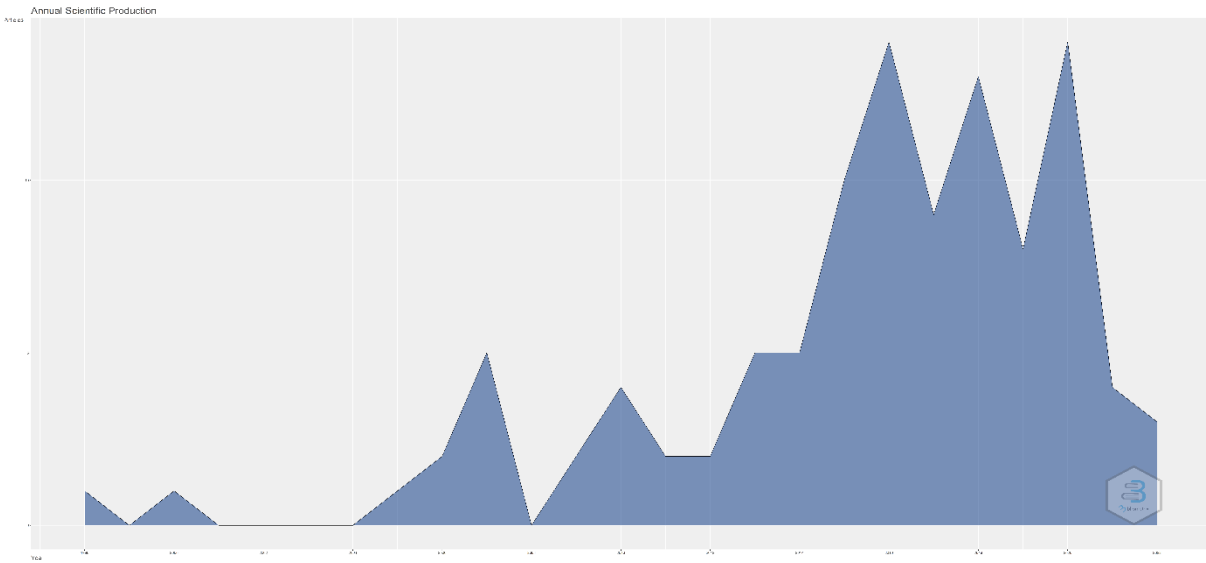
3. Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular bu kısımda verilmiştir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde “destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramlarını içeren ilk çalışmanın 1998 yılına ait olduğu görülmektedir. Toplamda 108 olan çalışmanın 82’sinin makale, kitap bölümü gibi birincil derece kaynaklara ait olduğu görülmektedir. Döküman başına ortalama atıf oranı 9,167; Döküman başına yıllık ortalama atıf 1,415 olarak bulunmuştur. Dökümanların büyük çoğunluğunu makaleler (n=76) oluşturmaktadır. 22 tek yazarlı doküman; 251 çok yazarlı olmak üzere toplamda 273 yazar sayısına ulaşılmıştır. Yazar başına düşen doküman oranı 0,396; Döküman başına düşen yazar sayısı ise 2,53 olarak bulunmuştur. Diğer bilgiler ise Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Temel Bilgiler

Tanım	Bulgular
Temel Bilgiler	
Zaman Aralığı	1998:2022
Kaynaklar (Makaleler, Kitaplar vb.)	82
Dökümanlar	108
Döküman Başına Ortalama Atıf	9,167
Döküman Başına Yıllık Ortalama Atıf	1,415
Referanslar	4342
DÖKÜMAN TÜRLERİNE İLİŞKİN BİLGİLER	
Makaleler	76
Kitap Bölümü	4
Erken Erişim Makale	3
Bildiri	22
Derleme	3
YAZARLARA İLİŞKİN BİLGİLER	
Yazar Sayısı	273
Yazarların Görünme Sayısı	292
Tek Yazarlı Dökümanlardaki Yazar Görünme Sayısı	22
Çok Yazarlı Dökümanlardaki Yazar Görünme Sayısı	251
AUTHORS COLLABORATION	
Tek Yazarlı Döküman Sayısı	22
Yazar Başına Düşen Döküman	0,396
Döküman Başına Düşen Yazar	2,53
İş birliği Endeksi	2,92

Yıllık bilimsel üretim şekli incelendiğinde yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi ilk yayının 1998 yılına ait olduğu açık bir biçimde görülmektedir. En çok yayının ise 2014 ile 2020 yıllarında çıktığı görülmektedir (n=14).



Şekil 2. Yıllık Bilimsel Üretim Grafiği

En üretken yazarların toplam atıf ve yıl bazındaki atıf sayıları incelendiğinde Jin, H.P.'nin sıralamada birinci geldiği açıkça görülmektedir. Diğer yazarlara ait sayısal veriler ve sıralamalar aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 2. En Üretken Yazarların Atıf Bilgileri

Yazar	Yıl	ToplamAtıf	YıllıkToplamAtıf
Jin, H.P.	2020	38	12,667
Lee, J.S.	2020	33	11
Fowler, D.C.	2012	21	1,909
Goh, B.K.	2012	21	1,909
Lauderdale, M.K.	2012	21	1,909

En üretken yazarların atıf aldıkları makaleleri incelendiğinde ilk iki sıradaki yazarların aynı dergiden aynı yılda farklı makaleler çıkardıkları saptanmıştır. Bununla birlikte 3., 4. ve 5. Sıradaki

yazarların aynı makaledeki ortak yazarlar olduğu; bu nedenle atıf sayılarının birbirine denk olduğu gözden kaçmamaktadır. Diğer veriler aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 3. En Üretken Yazarların Yayın Bilgileri

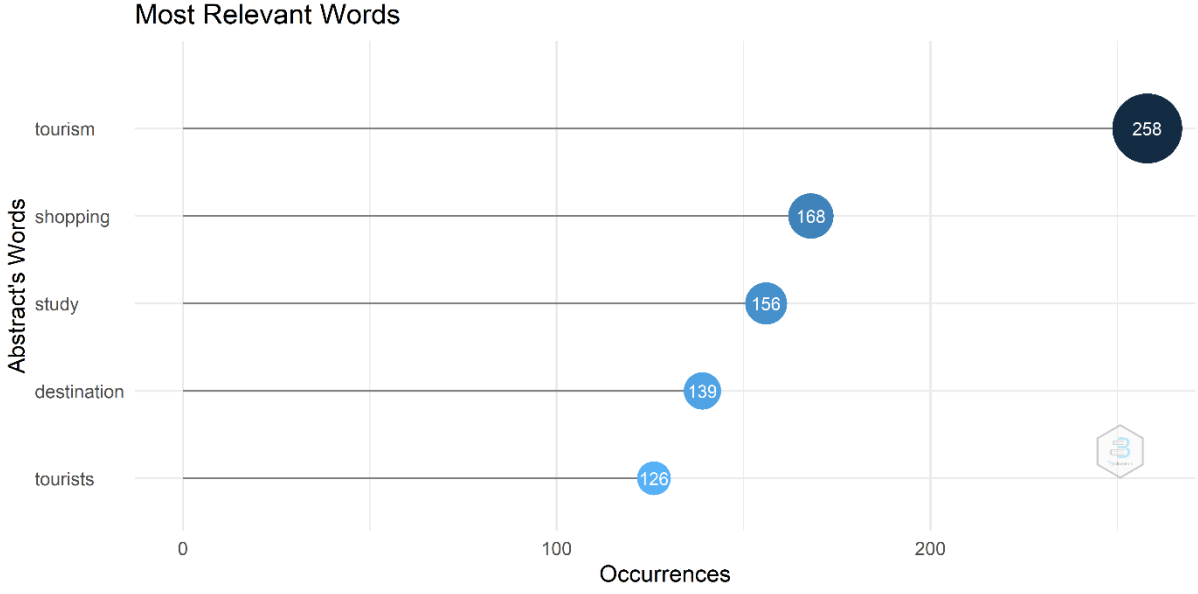
Yazar	Yıl	MakaleBaşlığı	YayınlananDergi
Jin, H.P.	2020	Exploring Chinese Outbound Tourist Shopping: A Social Practice Framework	Journal of Travel Research
Lee, J.S.	2020	Examining the Asymmetric Effect of Multi-Shopping Tourism Attributes on Overall Shopping Destination Satisfaction	Journal of Travel Research
Fowler, D.C.	2012	Safety Concerns of International Shoppers in Las Vegas	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research
Goh, B.K.	2012	Safety Concerns of International Shoppers in Las Vegas	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research
Lauderdale, M.K.	2012	Safety Concerns of International Shoppers in Las Vegas	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research

Ülkeler bazında en çok atıf alan ülke olarak A.B.D. ilk sırada yer alırken sırasıyla Çin ve Avustralya ise 2 ve 3. Sırada gelmektedir. Ülkeler atıf sıralamasına ilişkin veriler tabloda görülebilmektedir.

Tablo 4. En Üretken Ülkelerin Atıf Bilgileri

Ülke	ToplamAtıf	MakaleAtıfOrtalaması
A.B.D.	277	13,85
Çin	223	10,14
Avustralya	145	18,12
BirleşikKrallık	92	18,40
Japonya	79	7,90

Çalışmaların özet kısımlarında en çok karşımıza çıkan sözcükler sıralamasında ise ilk üçte sırasıyla “turizm” (f=258), “alışveriş” (f=168), ve “çalışma” sözcükleri yer almaktadır. Diğer sözcükler ve sıklık değerleri ise aşağıdaki şekilde verilmiştir.



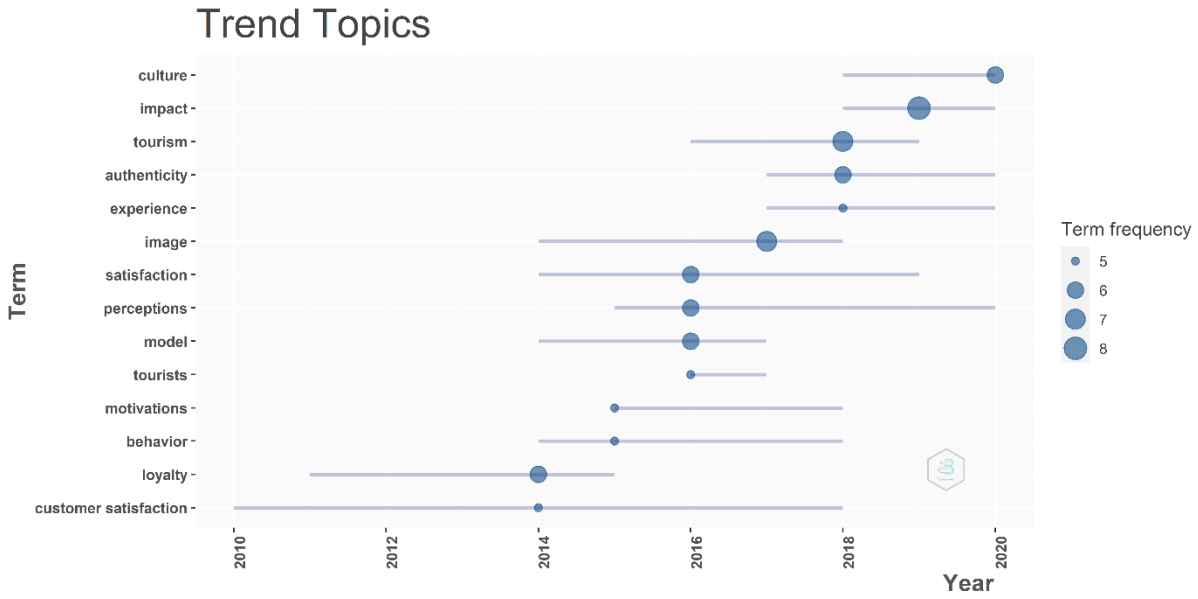
Şekil 3. Kelime Sıklık Grafiği

Çalışmaların başlıklarının temel alınarak yapıldığı kelime bulutu analizine ilişkin görsel aşağıda verilmiştir. Buna göre görselde sıklık oranına göre en çok yer kaplayan sözcükler sırasıyla “turizm” (f=31), “destinasyon” (f=17) ve “alışveriş” (f=16) olmuştur.



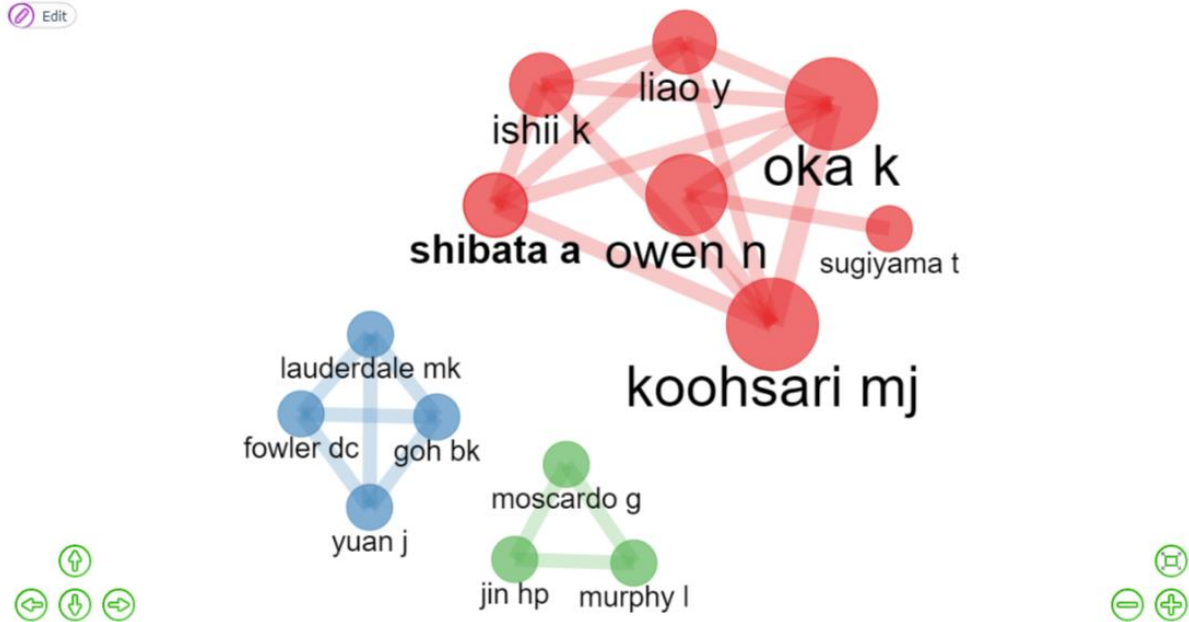
Şekil 4. Kelime Bulutu

Yıl bazında çalışılan en “trend konular” grafiği incelendiğinde 2020 yılında “kültür” sözcüğü öne çıkarken (f=6) 2019 yılında bunun “etki” sözcüğü (f=8) olduğu görülmektedir. Diğer sözcüklerin yıl bazındaki dağılımı aşağıdaki grafikte görülebilmektedir.



Şekil 5. Trend Konular

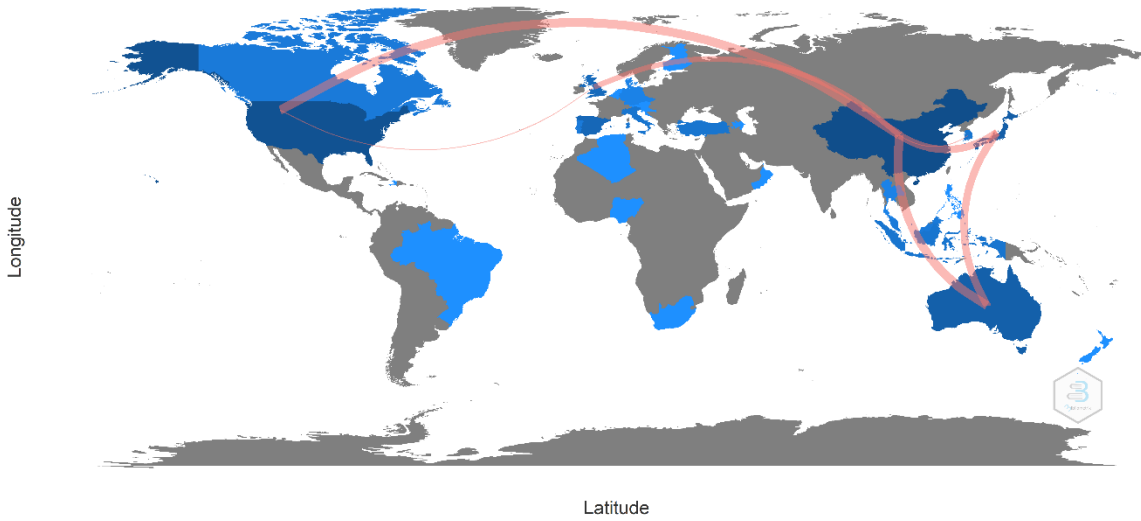
Yazarların iş birliği ağı haritası incelendiğinde Tablo 2 ve 3'te bilgileri ve sayısal verileri verilen en üretken yazarların mavi ve yeşil kısımlarda kümelendiği görülmektedir. Bu yazarların ortak makaleleri olduğu için iş birliği haritasında ilişkileri açıkça bir biçimde görülmektedir. Diğer yazarlara ait ilişkiler ağı aşağıdaki şekilde görülebilmektedir.



Şekil 6. Yazarların İş Birliği Ağı Haritası

Dünya çapında ülkeler bazında gerçekleşen iş birliği haritası incelendiğinde ise Tablo 4'te verilen en üretken ülkelerin atıf bilgileri ile paralellik göstermektedir. Bu kapsamda kalın çizgilerle belirtilen güçlü ilişkiler ağının A.B.D., Çin ve Avustralya arasında olduğu görülmektedir.

Country Collaboration Map



Şekil 7. Ülkeler Arası İş Birliği Ağı Haritası

4. Sonuç

Bu çalışmada Dünya genelinde “destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramları ile ilgili bilimsel yayınlardaki trendler ne yönde olduğu ile turizm alanındaki “destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramları ile ilgili bilimsel yayınlarda yazarlar, kurumlar ve ülkeler birbirleri arasında nasıl bir etkileşim gerçekleştiği sorularına yanıt aranmıştır. Bulgular neticesinde destinasyon”, “alışveriş” ve “kültür” kavramlarını içeren ilk çalışmanın 1998 yılında çıktığı saptanmıştır. Toplamda 108 olan çalışmanın 82’sinin makale, kitap bölümü gibi birincil derece kaynaklara ait olduğu anlaşılmaktadır. Döküman başına ortalama atıf oranı 9,167; Döküman başına yıllık ortalama atıf 1,415 olarak bulunmuştur. Dökümanların büyük çoğunluğunu makaleler (n=76) oluşturmaktadır. 22 tek yazarlı doküman; 251 çok yazarlı olmak üzere toplamda 273 yazar sayısına ulaşılmıştır. Yazar başına düşen doküman oranı 0,396; Döküman başına düşen yazar sayısı ise 2,53 olarak bulunmuştur. En çok yayının ise 2014 ile 2020 yıllarında çıktığı görülmektedir (n=14). En üretken yazarların (n=5) 2 farklı makalede ortak yazarlar olduğu görülmüştür. Ülkeler bazında en çok atıf alan ülkelerde A.B.D. ilk sırada yer alırken sırasıyla Çin ve Avustralya ise 2 ve 3. Sırada gelmektedir. Bu ülkeler arasındaki iş birliği de yüksektir. Çalışmaların özet kısımlarında en çok karşımıza çıkan sözcükler sıralamasında ise ilk üçte sırasıyla “turizm” (f=258), “alışveriş” (f=168), ve “çalışma” sözcükleri yer almaktadır. Çalışmaların başlıklarının temel alınarak yapıldığı kelime bulutu analizine ilişkin görsel aşağıda verilmiştir. Buna göre görselde sıklık oranına göre en çok yer kaplayan sözcükler sırasıyla “turizm” (f=31), “destinasyon” (f=17) ve “alışveriş” (f=16) olmuştur. Yıl bazında çalışılan en “trend konular” grafiği incelendiğinde 2020 yılında “kültür” sözcüğü öne çıkarken (f=6) 2019 yılında bunun “etki” sözcüğü (f=8) olduğu görülmüştür.

Alan yazın incelendiğinde turizm alanında çok farklı konularda bibliyometrik çalışmalara rastlanmıştır. Koseoglu vd., (2016) turizm alanında ilişkisel bibliyometrik çalışmaların azlığına dikkat çekmektedir. Khanra, Dhir, Kaur, ve Mäntymäki. (2021) ekoturizm ile ilgili gerçekleştirdikleri bibliyometrik çalışmada konuyla ilgili alan yazına ilişkin 4 tema bulmuştur. Nebioğlu ve Kalıpçı (2020) planlı davranış ve planlı davranış teorisi anahtar kelimelerinden sonra en popüler kelimelerin; model, tutum, turizm ve niyet olduğunu ortaya çıkarmıştır. Ergün ve Kalıpçı (2020) ise turizm ve şikâyet konusu ile ilişkili kullanılan anahtar kelimeler incelendiğinde, ilk sıralarda turizm, ağızdan ağıza iletişim, memnuniyet ve sosyal medyanın ön plana çıktığı bulgusunu saptamıştır. Şimşek ve Kalıpçı (2022) ise bibliyometrik verilerden yola çıkarak “Paydaş Teorisi” ne katkı sağlamıştır. Comerio ve Strozzi (2019) yapmış oldukları bibliyometrik çalışmada turizm ve ekonomik etkilerini incelemişlerdir. Fakat bu 3 sözcükle ilgili analize dahil edilen çalışma sayısının sadece 108 oluşu; bu 3 konuya ilişkin daha çok çalışmaya olan ihtiyacı gözler önüne sermektedir. Bu konularla ilgili ileriki yıllarda yapılacak olan farklı nicel yöntemlerle yapılacak olan çalışmalarla kümülatif olarak artacak yayın sayısının potansiyel bibliyometrik çalışmalarda farklı sonuçlar vereceği söylenebilir. Bu açıdan bu çalışmada Wos veri tabanı kullanılmıştır. Farklı veri tabanları ile de bu tarz çalışmalar yapılması gelecekteki trendlerin belirlenmesinde faydalı olabilir.

KAYNAKÇA

Aria, M., & Cuccurullo, C. (2017). Bibliometric: An R-tool for comprehensive science mapping analysis. *Journal of Informetrics*, 11(4), 959-975.

Aria, M., Alterisio, A., Scandurra, A., Pinelli, C., & D'Aniello, B. (2020a). The scholar's best friend: Research trends in dog cognitive and behavioral studies. *Animal Cognition*, 1-13.

Aria, M., Misuraca, M., & Spano, M. (2020b). Mapping the evolution of social research and data science on 30 years of Social Indicators Research. *Social Indicators Research*, 1-29.

Comerio, N., & Strozzi, F. (2019). Tourism and its economic impact: A literature review using bibliometric tools. *Tourism Economics*, 25(1), 109-131.

Dağlı, E. (2021). "Dynamics of International Tourism: Contemporary Issues and Problems", İrfan Yazıcıoğlu, Özgür Yayla and Alper Işın (eds.), (ss.425-445). Berlin: Peter Lang.

Echtner, C. M. & Ritchie, J. R. B. (2003). The meaning and measurement of destination image. *Journal of Tourism Studies*, 14(1): 37-48.

Egghe, L., & Rousseau, R. (1990). *Introduction to informetrics: Quantitative methods in library, documentation and information science*. Elsevier Science Publishers.

Ergün, G. S., & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463.

Goeldner, C.R., Ritchie, J.R.B. and McIntosh, R.W. (2000), *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, 8th ed., Wiley, New York, NY.

Heung, V.C.S. & Cheng, E. (2000), "Assessing tourists' satisfaction with shopping in the Hong Kong Special Administrative Region of China", *Journal of Travel Research*, Spring, pp. 7-11.

Hudman, L.E. & Hawkins, D.E. (1989), *Tourism in Contemporary Society*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Hughes, H. L. (2002) Culture and tourism: a framework for further analysis, *Managing Leisure*, 7:3, 164-175.

Kent, W., Schock, P. & Snow, R. (1983), "Shopping: tourism's unsung hero(ine)", *Journal of Travel Research*, Vol. 21 No. 4, pp. 2-4.

Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., & Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100777.

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Law, R. & Au, N. (2000), "Relationship modeling in tourism shopping: a decision rules induc-

tion approach”, *Tourism Management*, Vol. 21, pp. 241-9.

Moral-Muñoz, J. A., Herrera-Viedma, E., Santisteban-Espejo, A., & Cobo, M. J. (2020). Software tools for conducting bibliometric analysis in science: An up-to-date review. *Profesional de la Información*, 29(1).

Nebioğlu, O., ve Kalıpçı, M. B. (2020). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14.

Stepchenkova, S., & Mills, J. E. (2010). Destination image: A meta-analysis of 2000–2007 research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 575-609.

Şimşek, E. K. (2021). Yükseköğretimde Sürdürülebilir Turizm Eğitimi ve Öğretim Programı. Sevim KÜL AVAN, Erkan Kadir ŞİMŞEK, Özgür YAYLA, Muhammet Cenk BİRİNCİ (Editör), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, 105-112, Konya: Çizgi Kitabevi.

Şimşek, E. K., & Kalıpçı, M. B. (2022). A bibliometric overview of destination management in Asia between 1998-2021 within the scope of stakeholder perspective. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 961-984.

TIA (2003), TIA TravelScope, Travel Industry Association of America, available at: www.tia.org/tiaweb/travel/domestictravel.asp

VI. BÖLÜM

DESTİNASYON VE MEMNUNİYET: VOSVIEWER PROGRAMI İLE 2018 İLE 2022 YILLARI ARASINDAKİ YAYINLARIN BİBLİYOMETRİK BİR ANALİZİ

Öğr.Gör.Dr.Erkan Kadir ŞİMŞEK¹⁰

Özet

“Destinasyon” ve “memnuniyet” sözcükleri hem ayrı olarak hem de beraber turizm alan yazınında çokça çalışılmış, önemli iki kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Her ne kadar bu iki sözcük nicel ve nitel çalışmaların yöntem olarak kullanıldığı çokça makalede çalışılsa da günümüzde son birkaç yıl içerisinde popülaritesi artan bibliyometrik çalışmalar aracılığıyla çalışılmadığı saptanmıştır. Bu vesileyle bu çalışmada bu iki kavram bibliyometrik çalışmalarda son zamanlarda çokça kullanılan Vosviewer programı ile incelenmiştir. Verilerin çekildiği Wos veri tabanından en güncel verilere ulaşılma adına son 5 yılı içeren çalışmalar dahil edilmiştir. Yapılan analizler sonucunda alan yazındaki bu iki kavram ile ilgili araştırma soruları neticesinde bilim camiasındaki en son trendler bulunmaya çalışılmıştır.

1. Giriş

İbrahim ve Gill (2005) destinasyon memnuniyetini, turistlerin destinasyonu deneyimledikten sonraki duygusal durumu olarak açıklanmaktadır. Ayrıca Ryan destinasyon memnuniyetini şu sözlerle açıklamaktadır: Turistlerin beklentilerinin derecesi ile turist tarafından elde edilen memnuniyet derecesine dayanan; gerçeklik beklentilerinin dayandığı, turistin gözlemlenen gerçeklere uyum sağlama yeteneği ve gerçeği şekillendiren ciddi karşılaşma olarak tanımlamaktadır (Ryan, 1991). Turizm alanındaki alan yazın incelendiğinde, gezginlerin bir turistik destinasyondan memnuniyetinin bir tatil sonrası davranışlarının önemli bir belirleyicisi olduğu görülmüştür. Bir destinasyonla ilgili turist memnuniyeti, turistlerin destinasyonun özelliklerini değerlendirmesi olarak da yorumlanabilir.

¹⁰ Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümü, erkankadir@akdeniz.edu.tr

Çeşitli araştırmalarda belirtildiği gibi, turistlerin tatil deneyimlerinden memnun olmaları halinde, tekrar ziyaret etme olasılıklarının daha yüksek olması beklenmektedir ve başkalarına tavsiye etme olasılıkları da artmaktadır. (Kozak ve Rimmington, 1998; Oppermann, 1999).

Turistlerin bir destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde destinasyon memnuniyetinin olumlu etkisi yadsınamaz gibi görünse de destinasyon deneyiminin karmaşık olduğu ve çeşitli bileşenleri içerdiği saptanmıştır (Pizam ve Milman, 1993). Memnuniyeti ölçmek için buna özgü bir yaklaşım kullanıldığında ve çok boyutlu bir yapı olarak görüldüğünde (Sureshchandar, Rajendran ve Anantharaman, 2002), destinasyon memnuniyetinin hangi boyutunun olumlu davranışları teşvik etmeye daha fazla katkıda bulunduğunu anlamak önemli hale gelmektedir. Yayınlanmış çalışmalar destinasyon memnuniyetinde, servis hizmetleri (Loi, So, Lo ve Fong, 2017), algılanan çekicilik (Um, Chon ve Ro, 2006), algılanan adalet (Kim vd. 2017), algılanan risk (Chen, Htaik, Hiele ve Chen, 2017), unutulmaz deneyimler (Zhang ve Buhalis, 2017) ve toplu taşımanın (Thompson ve Schofield, 2007) etkili olduğunu saptamışlardır.

Yöntem

Bibliyometrik çalışmalar son dönemde çoğu disiplinde olduğu gibi turizmde de gitgide popülerliğini arttıran bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Bir konuyla veya dergiyle ilgili genel bir bakış geliştirirken uygulanabilecek çok çeşitli metodolojiler mevcuttur. Bibliyometrik yaklaşım bu analizleri gerçekleştirmek için en çok kullanılan yöntemlerden biridir. Bibliyometri, dergilerde basılan makalelerin araştırma sonuçları ile çalışmalarda kullanılan konuları, yöntemleri ve örnekleme de dahil olmak üzere inceleyebilen bir yöntem olduğu belirtilmektedir. Buna göre bibliyometrinin, bir araştırma alanını analiz ederek; bu alanda önde gelen eğilimlerini belirleyen, bibliyografik materyalleri nicel olarak inceleyen bir yöntem olduğu belirtilmektedir (Bar-Llan, 2008; Garrigos-Simon, Narangajavana-Kaosiri, Lengua-Lengua, 2018; Merigó, Blanco-Mesa, Gil-Lafuente ve Yager, 2017; Ye, Song ve Li, 2012.).

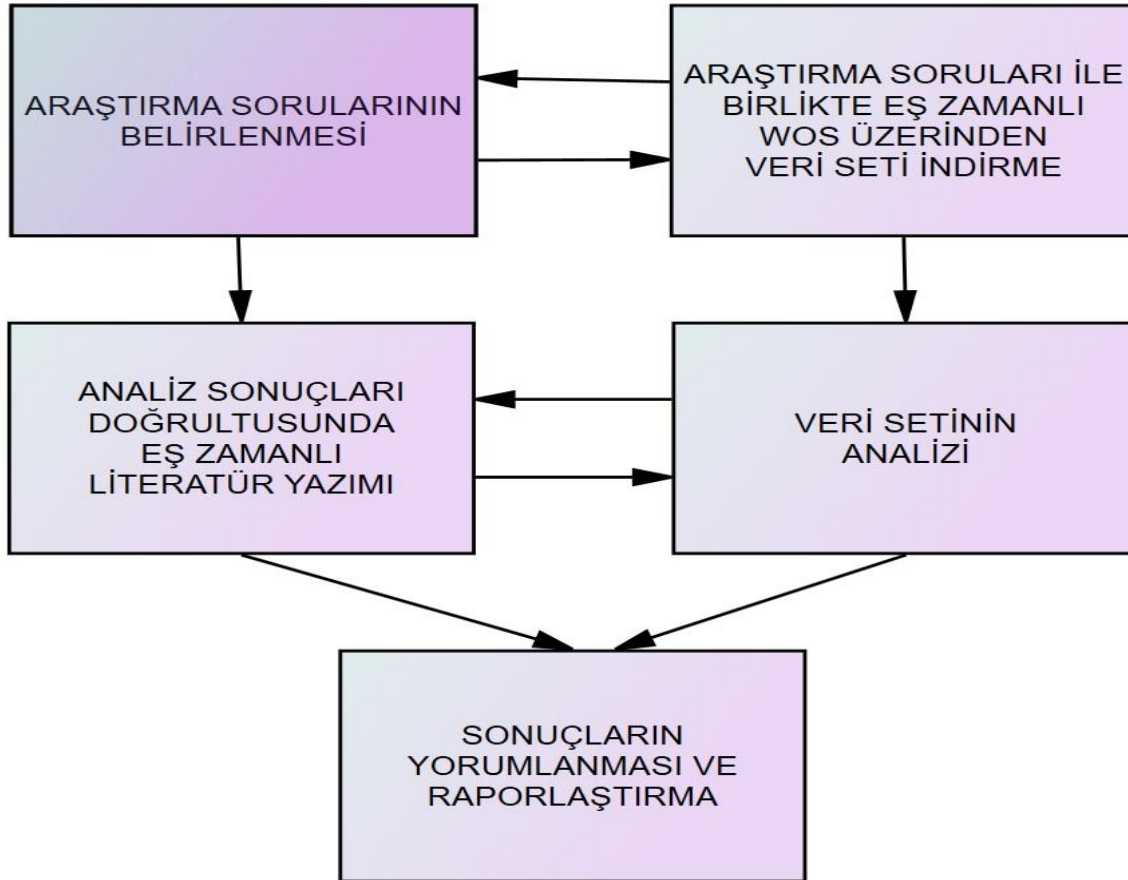
Bibliyometrik makaleler, konaklama (Cheng, 2016; Figueroa-Domecq, Pritchard, Segovia-Pérez, Morgan ve Villacé-Moliner, 2015), yönetim (Podsakoff, MacKenzie, Podsakoff ve Bachrach, 2008) gibi çok çeşitli disiplinlerde kullanılmıştır. Turizm, alanlarında da çok sayıda bibliyometrik çalışma vardır (Ergün ve Kalıpçı, 2020; Koseoglu, Rahimi, Okumus ve Liu, 2016; Mullet-Fortezavd., 2018; Nebioğlu ve Eren, 2019; Nebioğlu ve Kalıpçı, 2020). Destinasyonun farklı yönleri turizm alanında bibliyometrik yöntemlerle çalışılsa da (Şimşek ve Kalıpçı, 2022) destinasyon ve memnuniyet sözcüklerinin bibliyometrik analizine alan yazında rastlanmamıştır.

Bu çalışmada kullanılan araştırma verileri, çeşitli alt veri tabanlarını da kapsayan WoSCore Collection veri tabanından indirilmiştir. Alan yazında yapılmış daha önceki bibliyometrik çalışmalar genellikle en çok tanınan ve WoS ile Scopus adı verilen iki uluslararası veri tabanına dayanmaktadır. Daha önceki çalışmalara istinaden bu çalışmada yalnızca en yüksek standartlara sahip en etkili dergileri içeren WoS tarafından sağlanan verilere odaklanılmıştır (Cancino vd., 2017; Meneses vd.,

2015; Merigó ve Yang, 2017). WoS veri tabanında son 5 yıl içerisinde 15/15/2022 tarihinde “destination” ve “satisfaction” sözcüklerini içeren çalışma başlıkları özelinde yapılan taramada 813 çalışmaya ulaşılarak analizlere başlanmıştır. Analizlerde ise son dönemlerde diğerlerine oranla (CiteSpace, bibliometrix, gibi) popüleritesi gittikçe artmasından dolayı en VOSViewer tercih edilmiştir (Van Eck ve Waltman, 2010; Van Eck ve Waltman, 2014). Araştırmada destinasyon ve memnuniyet ile ilgili olarak cevap aranan araştırma soruları ise şu şekildedir:

- İlgili yayımlar en çok hangi yıllarda, kimler, hangi ülkeler ve hangi dergiler tarafından, kaç adet yapılmıştır?
- Yazarların kullanmış oldukları anahtar kelimelere ilişkin ağ grafiği nasıl şekillenmektedir?
- Yayımlanan çalışmaların geçtiği kaynaklara yapılan atıflara ilişkin ağ grafiği nasıl şekillenmektedir?
- İlgili yayımlara ilişkin ülkelerin ağ grafiği nasıl şekillenmektedir?
- En çok atıf alan yazarlar kimlerdir ve bu yazarların aldıkları atıf miktarına göre ağ grafiği nasıldır?

Bu çalışmada izlenen araştırma süreci aşağıdaki şekilde sunulmuştur:

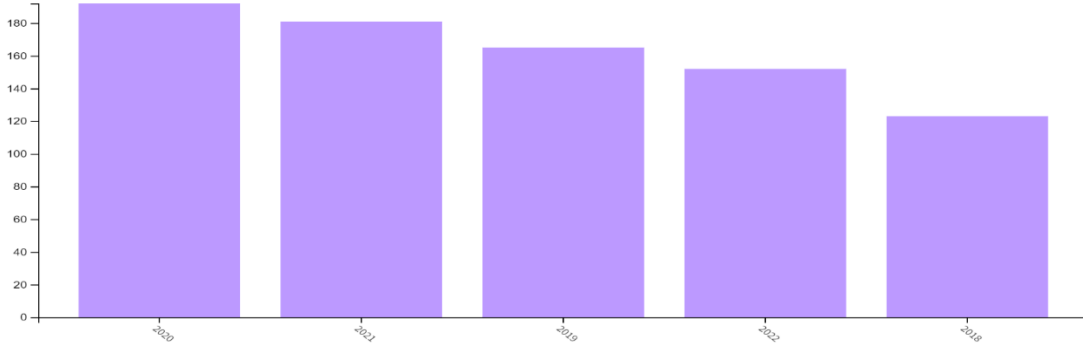


Şekil 1. Araştırma Süreci

2. Bulgular

Çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizlere ilişkin bulgular bu kısımda verilmiştir. Bu bağlamda tablo incelendiğinde “destinasyon” ve “memnuniyet” kavramlarını içeren son 5 yıla ait en güncel çalışmalara 813 çalışmaya rastlanmıştır. Tablo incelendiğinde giderek artan bir ivmelenmeyle bu konuyla ilgili çalışma sayısının artması bilim camiasının konuya gittikçe daha çok önem vermesinden olduğu söylenebilir. Bilgiler aşağıda bulunan Tablo 1’de sunulmuştur.

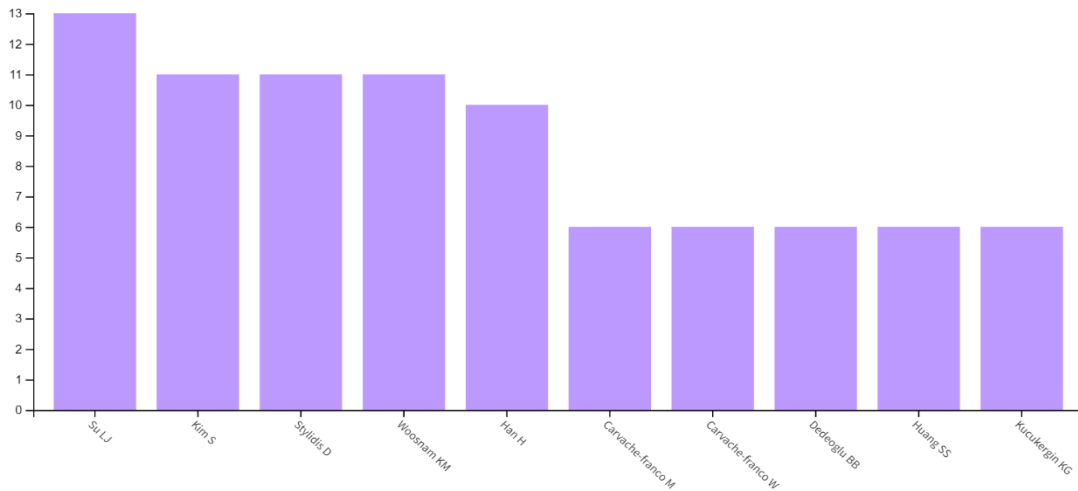
Tablo 1. Dokümanların Yıllara Göre Dağılımı (Kaynak WOS)



Son 5 yılın verilerinin bulunduğu tablo incelendiğinde en çok yayının 2020 yılında ($f=192$), sonrasında 2021 yılında ($f=181$), 2019 yılında ($f=165$), 2022 yılında ($f=152$) ve son olarak 2018 yılında ($f=123$) yılında çıkmış olduğu görülmektedir.

Wos veri tabanına göre konuyla ilgili en çok yayın yapan yazarlar ise aşağıda bulunan Tablo 2.’de sunulmuştur.

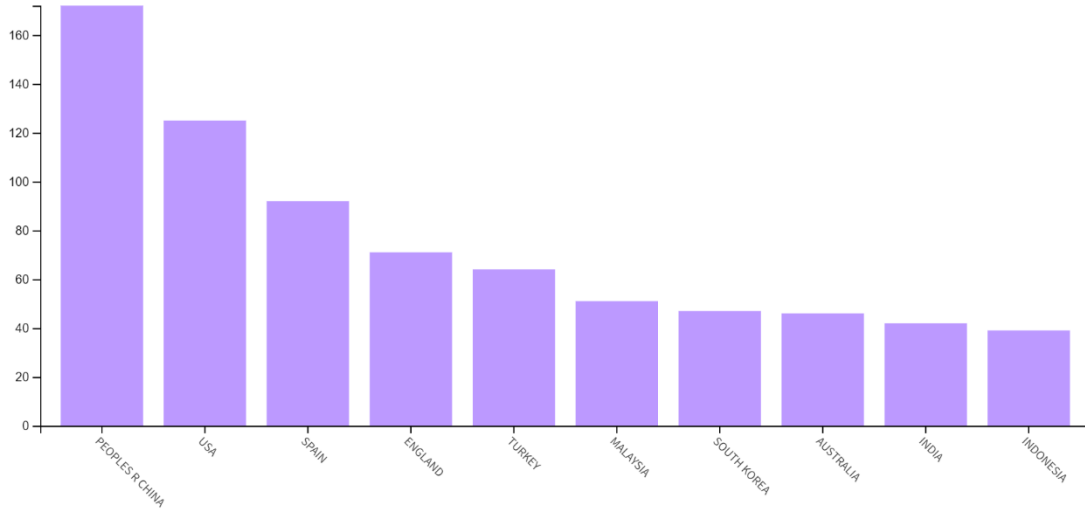
Tablo 2. Yazarlara Ait Yayın Sayısı (Kaynak WOS)



Tablo 2 incelendiğinde Su, L. J. ilgili anahtar kelimelere ilişkin yayın sıralamasında (f=13) ilk sırada yer almaktadır. Kim, S., Stylidis, D. Ve Woosnam K, M. ise ikinci sırayı (f=11) paylaşmaktadır. Diğer yazarlara ilişkin bilgiler ise yukarıda sunulmuştur.

Tablo 3'te ilgili yayınların hangi ülkeler tarafından çıkarıldığına dair veriler bulunmaktadır.

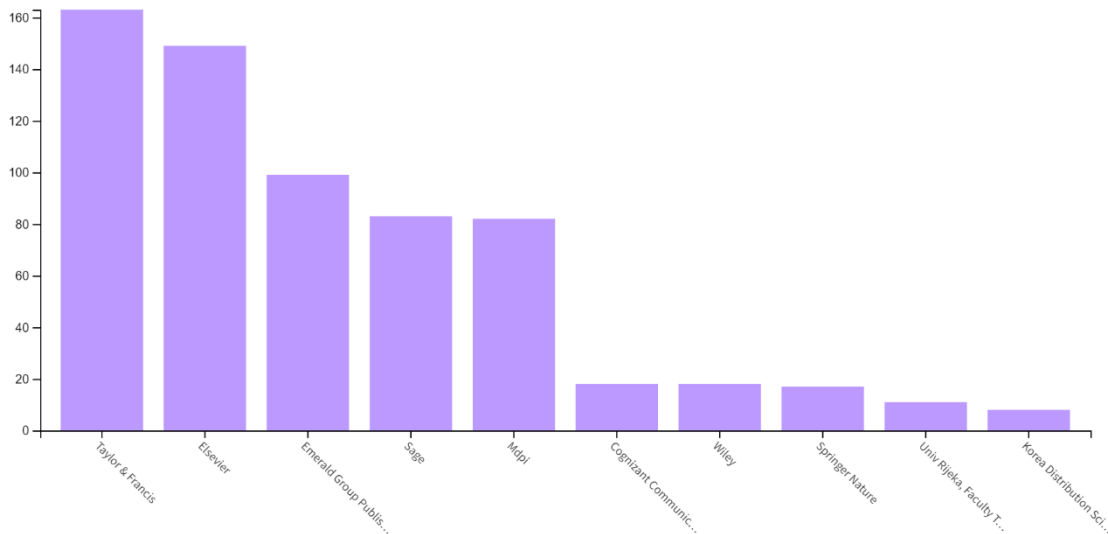
Tablo 3. Ülkelere Ait Yayın Sayısı (Kaynak WOS)



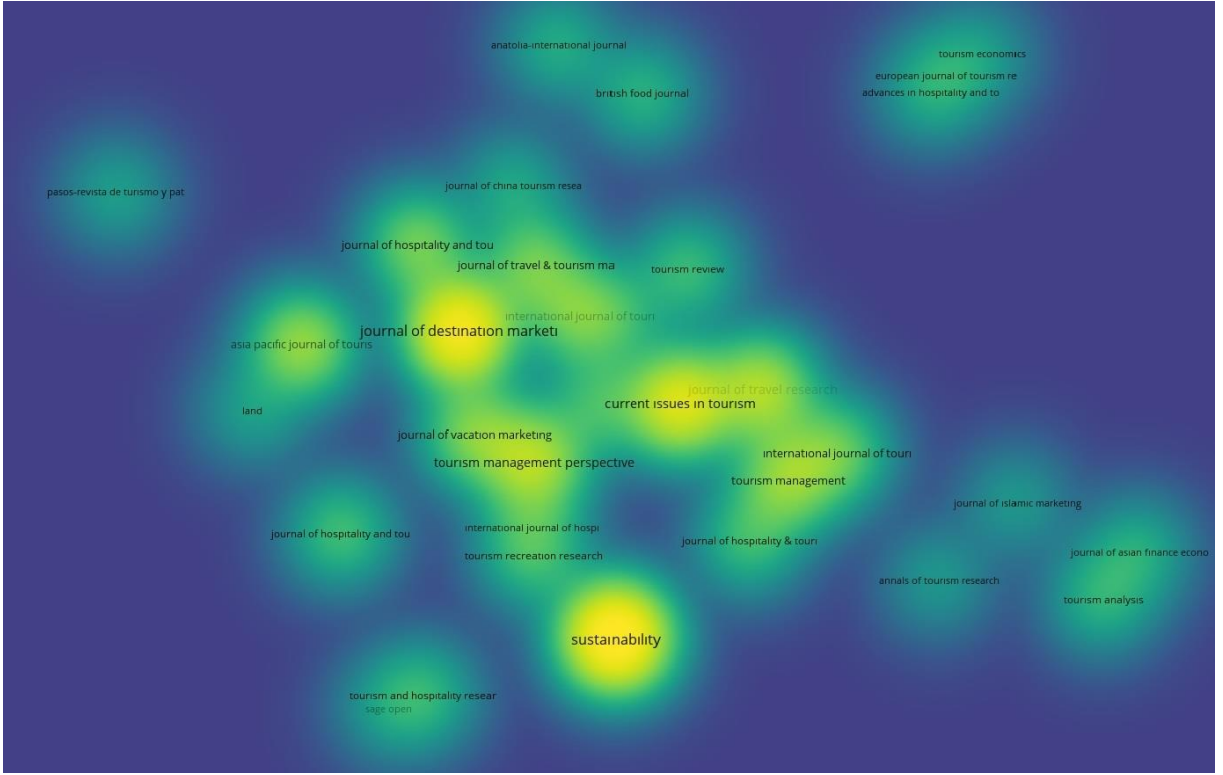
Buna göre Çin Halk Cumhuriyeti ilk sırada (f=172) yer almaktadır. İkinci sırada A.B.D. (f=125), üçüncü sırada ise İspanya (f=92) yer almaktadır. Diğer ülkelere ait sıralama ise tabloda verilmiştir.

Dergilere ait yayın sayısı ise aşağıdaki tabloda sunulmuştur.

Tablo 4. Dergilere Ait Yayın Sayısı (Kaynak WOS)



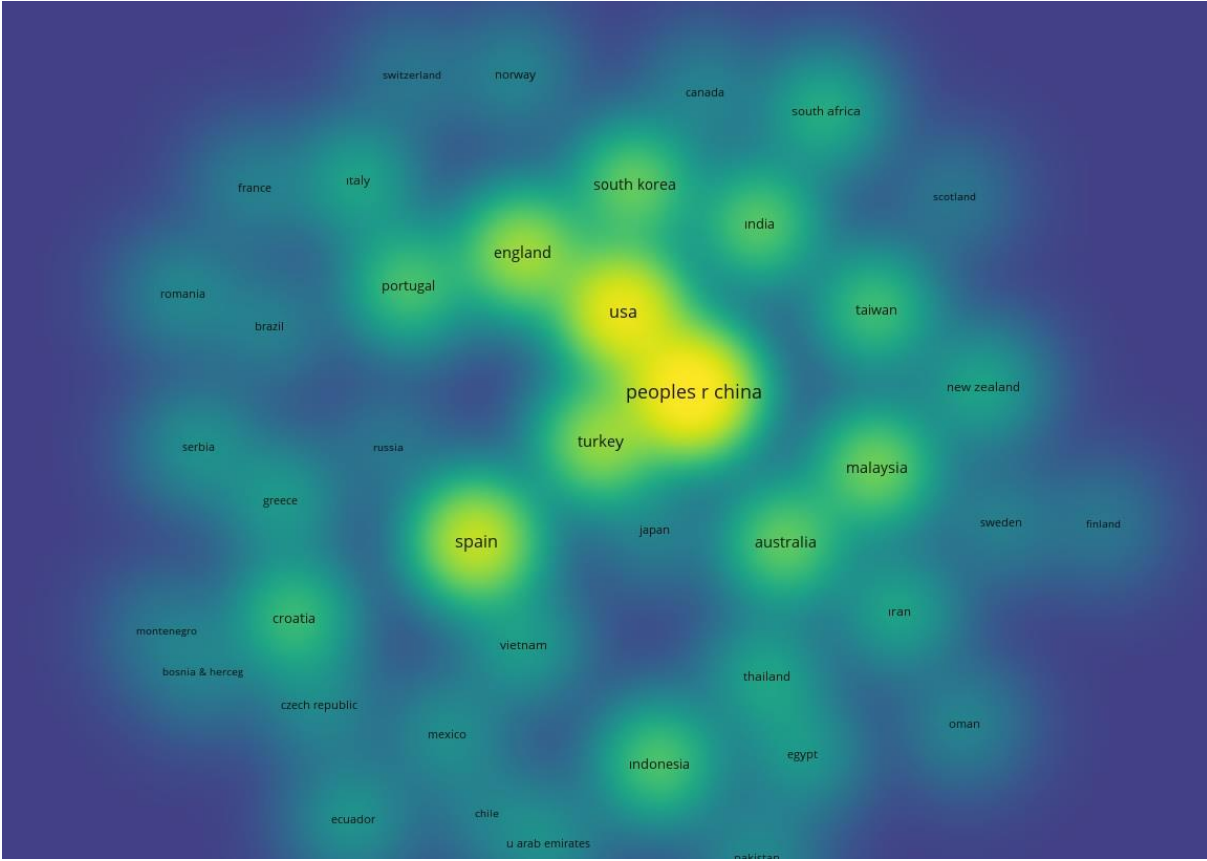
Buna göre Taylor & Francis (f=160) ile ilk sırada yer almaktadır.



Şekil 3. Yayınlanan Çalışmaların Geçtiği Kaynaklara Yapılan Atıflara İlişkin Ağ Grafiği

Şekil 3'te yazarların atıf alma ağ grafiğini oluşturmak üzere 2018-2022 yılları arasında WOS veri tabanında tatmin ve destinasyon kavramlarına yönelik 710 doküman en az 5 kez kullanılmış olma ve her bir dergiden konuyla ilgili en az 5 yayın çıkması koşulları ile WOSviewer'de arandığında 33 yayının eşiği geçtiği saptanmıştır. Buna göre 1000 atıftan fazla alan dergilere bakıldığında Journal of Destination Marketing and Management almış olduğu atıf sayısı (f=1365) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=49) ile ilk sırada yer almaktadır. Bunu Tourism Management dergisi almış olduğu atıf sayısı (f=1033) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=21) ile takip ederek ikinci sırada yer almaktadır. Bu iki kaynağın diğer kaynaklara göre birbirlerine en fazla atıf veren kaynaklar olduğu da söylenebilmektedir.

İlgili yayınlara ilişkin ülkelerin ağ grafiği nasıl şekillendiğine ilişkin ağ grafiği Şekil 4.'te sunulmuştur.



Şekil 4. İlgili Yayınlarla İlişkin Ülkelerin Ağ Grafiği

Şekil 4'te ilgili yayınlara ilişkin ülkelerin ağ grafiğini oluşturmak üzere 2018-2022 yılları arasında WOS veri tabanında tatmin ve destinasyon kavramlarına yönelik 42 ülke en az 5 kez yayın çıkarmış olma ve her bir ülkeden konuyla ilgili en az 5 atıf alma koşulları ile WOSviewer'de arandığında 42 ülkenin eşiği geçtiği saptanmıştır. Buna göre 1000 atıftan fazla alan ülkeler incelendiğinde Çin Halk Cumhuriyeti almış olduğu atıf sayısı (f=2424) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=172) ile ilk sıradadır. Bunu A.B.D. almış olduğu atıf sayısı (f=1964) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=125) ile ikinci sırada takip etmektedir. İngiltere ise almış olduğu atıf sayısı (f=1335) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=71) ile üçüncü sıradadır. Türkiye ise her ne kadar 1000 atıfın altında kalmış olsa da almış olduğu atıf sayısı (f=559) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=64) ile iyi bir sıralama yakalayarak 5. Sırada yer almaktadır.

En çok atıf alan yazarlara ve bu yazarların aldıkları atıf miktarına ilişkin ağ grafiği ise aşağıda sunulmuştur.



Şekil 5. En Çok Atıf Alan Yazarların Aldıkları Atıf Miktarına İlişkin Ağ Grafiği

Şekil 5’te en çok atıf alan yazarların aldıkları atıf miktarına ilişkin ağ grafiğini oluşturmak üzere 2018-2022 yılları arasında WOS veri tabanında “destinasyon” ve “memnuniyet” kavramlarına yönelik 18 yazarın en az 5 kez yayın çıkarmış olma ve en az 5 atıf alma koşullarını sağladığı saptanmıştır. Buna göre Han, Heesup almış olduğu atıf sayısı ile (f=501) ilk sırada yer almaktadır. 250’nin üzerinde atıf alan diğer yazarlar incelendiğinde sırasıyla Su, Lujun ikinci (f=421), Kim, Seongseop (Sam) üçüncü (f=356), Stylidis, Dimitrios ise (f=251) ise dördüncü sırada yer almaktadır. Türkiye’den 2 isim Dedeoğlu, Bekir Bora (f=117) ve Çizel, Beykan (f=19) ile şekilde yer almakla birlikte Çizel, Beykan ağ yapısı içerisinde yer almamaktadır.

3. Sonuç

Bu Araştırmada tatmin ve destinasyon ile ilgili olarak 5 araştırma sorusuna yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda Wos veri tabanında “destinasyon” ve “memnuniyet” kavramlarını içeren son 5 yıla ait en güncel çalışmalar taratılmış ve 813 çalışma bulunmuştur. Ardından analizlere başlanmış ve cevap aranan sorular kapsamında şu sonuçlara ulaşılmıştır: 2018-2022 yılları arasında çıkan yayınlar incelendiğinde en çok yayının 2020 yılında (f=192), sonrasında 2021 yılında (f=181), 2019 yılında (f=165), 2022 yılında (f=152) ve son olarak 2018 yılında (f=123) yılında çıkmış olduğu görülmektedir. En çok yayın yapan yazarlardan Su, L. J. (f=13) ilk sırada, Kim, S., Stylidis, D. ve Woosnam K, M. ise ikinci sırada (f=11) oldukları görülmüştür. Çin Halk Cumhuriyeti en çok yayın yapan ülke (f=172), Taylor & Francis (f=160) en çok yayın çıkaran dergidir. Yazarların kullanmış oldukları anahtar kelimelere ilişkin ağ grafiğine ait analiz sonuçları incelendiğinde “destinasyon imajı” (f=148), “memnuniyet” (f=98), “destinasyon sadakati” (f=79), “turist sadakati” (f=67) sözcükleri öne çıkmaktadır. Yayımlanan çalışmaların geçtiği kaynaklara yapılan atıflara

ilişkin ağ grafiğine ait analiz sonuçları incelendiğinde Journal of Destination Marketing and Management almış olduğu atıf sayısı (f=1365) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=49) ile öne çıkmaktadır. Ülkelerin ağ grafiğine ait analiz sonuçlarına bakıldığında ise Çin Halk Cumhuriyeti almış olduğu atıf sayısı (f=2424) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=172) ile ilk sıradadır. Bunu A.B.D. almış olduğu atıf sayısı (f=1964) ile yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=125) ile ikinci sırada takip etmektedir. İngiltere ise almış olduğu atıf sayısı (f=1335) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=71) ile üçüncü sıradadır. Türkiye ise her ne kadar 1000 atıfın altında kalmış olsa da almış olduğu atıf sayısı (f=559) ile birlikte yayınlamış olduğu çalışma sayısı (f=64) ile iyi bir sıralama yakalayarak 5. Sırada yer almaktadır. En çok atıf alan yazarlara ve bu yazarların aldıkları atıf miktarına ilişkin ağ grafiğine ait analiz sonuçlarına göre Han, Heesup almış olduğu atıf sayısı ile (f=501) ilk sırada yer almaktadır. Türkiye’den 2 isim Dedeoğlu, Bekir Bora (f=117) ve Çizel, Beykan (f=19) ile şekilde yer almakla birlikte Çizel, Beykan ağ yapısı içerisinde yer almaktadır.

Turizm alanında yöntem olarak bu çalışmayla aynı yöntem ve programı kullanan çok sayıda bibliyometrik çalışma bulunmaktadır. Bunlar incelendiğinde Akgöl ve Ayazlar (2021) turizm ve festival ilişkine istinaden en fazla çalışma Tourism Management dergisinde yayınlamış, en yüksek atıf alan araştırmacı ise MelvilleSaayman olmuştur. ABD en fazla çalışma yapılan ve en fazla atıf alan çalışmaların yapıldığı ülke olarak görülmektedir. Turizm, festival, etkinlik ve memnuniyet öne çıkan anahtar kelimeleri oluşturmaktadır. Bu çalışmaya paralel olarak anahtar kelimeler arasında memnuniyetin öne çıkması dikkat çekicidir. Gürdin (2021) ise 1983-2021 yılları arasında turizm pazarlaması konusunda en çok makale çıkaran ülkenin (1) ülke Avustralya iken (2) kurum Hong Kong Politeknik Üniversitesi, (3) yazar DimitriosBuhalis ve (4) turizm pazarlaması konusunda en çok kullanılan anahtar kelimenin “Turizm” olduğunu saptamıştır. Cavalcante vd. (2021) ise sürdürülebilirlik ve turizm pazarlaması alanında yapmış oldukları bibliyometrik çalışmada İspanya’nın lider ülke olduğunu saptamışlardır. Büyükşalvarcı ve Keleş, (2019) yapmış oldukları bibliyometrik çalışmada ülkemizde en çok tercih lisansüstü tez konusunun edilen konunun sürdürülebilir ve sürdürülebilirlik olduğu tespit etmiştir.

Her çalışma gibi bu çalışmada da bazı sınırlılıklar bulunmaktadır. Bu çalışmada sadece Vos veri tabanı kullanılmıştır. Diğer veri tabanlarının Vos ile kullanımına imkân tanıyan farklı programlarla yapılacak çalışmalar ilerideki çalışma trendlerine ışık tutabileceği söylenebilir.

KAYNAKÇA

Akgöl, Y., & Ayazlar, G. (2021). Turizm ve Festival İlişkinine Yönelik Araştırmaların Bibliyometrik Haritalandırılması (1975-2020). *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1369–1387. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.771>

Büyükşalvarcı, A., & Keleş, H. (2019). Turizm alanında yazılan lisansüstü tezlerin bibliyometrik açıdan incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 2758-2773.

Cancino, C., Merigó, J. M., Coronado, F., Dessouky, Y., & Dessouky, M. (2017). Forty years of Computers & Industrial Engineering: A bibliometric analysis. *Computers & Industrial Engineering*, 113, 614-629.

Cavalcante, W. Q. D. F., Coelho, A., & Bairrada, C. M. (2021). Sustainability and tourism marketing: A bibliometric analysis of publications between 1997 and 2020 using Vosviewer software. *Sustainability*, 13(9), 4987.

Cheng, M. (2016). Sharing economy: A review and agenda for future research. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 60–70.

Chen J. V., Htaik S., Hiele T. M. B., Chen C. (2017). Investigating international tourists' intention to revisit Myanmar based on need gratification, flow experience and perceived risk. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 18, 25-44.

Ergün, G. S., & Kalıpçı, M. B. (2020). Turizm ve şikâyet: bibliyometrik bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 444-463.

Figueroa-Domecq, C., Pritchard, A., Segovia-Pérez, M., Morgan, N., & Villacé-Molinero, T. (2015). Tourism gender research: A critical accounting. *Annals of Tourism Research*, 52, 87–103.

Garrigos-Simon, F. J., Narangajavana-Kaosiri, Y., & Lengua-Lengua, I. (2018). Tourism and sustainability: A bibliometric and visualization analysis. *Sustainability*, 10(6), 1976.

Gürdin, B. (2021). "1983-2021 Yılları Arasında Turizm Pazarlaması Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi" *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:7, Issue:85; pp:3155-3163

Ibrahim, E.E. & Gill, J. (2005). A positioning strategy for a tourist destination, based on analysis of customers' perceptions and satisfactions. *Marketing Intelligence and Planning*, 23 (2), 172-188.

Kim S., Park J. H., Lee D. K., Son Y. H., Yoon H., Kim S., Yun H. J. (2017). The impacts of weather on tourists' satisfaction and revisit intention: A study of South Korea and domestic tourism. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 22, 895-908.

Koseoglu, M. A., Rahimi, R., Okumus, F., & Liu, J. (2016). Bibliometric studies in tourism. *Annals of Tourism Research*, 61, 180-198.

Kozak, M., & Rimmington, M. (1998). Benchmarking: destination attractiveness and small hospitality business performance. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Loi L. T. I., So A. S. I., Lo I. S., Fong L. H. N. (2017). Does the quality of tourist shuttles influence revisit intention through destination image and satisfaction? The case of Macao. *Journal of Hospitality & Tourism Management*, 32, 115-123.

Meneses, E. L., Cano, E. V., & Graván, P. R. (2015). Analysis and Implications of the Impact of MOOC Movement in the Scientific Community: JCR and Scopus (2010-13). *Comunicar. Media Education Research Journal*, 23(1).

Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). Accounting research: A bibliometric analysis. *Australian Accounting Review*, 27(1), 71-100.

Mulet-Forteza, C., Martorell-Cunill, O., Merigó, J. M., Genovart-Balaguer, J., & Mauleon-Mendez, E. (2018). Twenty five years of the Journal of Travel & Tourism Marketing: A bibliometric ranking. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(9), 1201-1221.

Nebioğlu, O., ve Kalıpçı, M. B. (2020). Planlı Davranış Teorisi ve Turizm Üzerine Yapılan Uluslararası Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 1-14.

Nebioğlu, O. ve Eren, R. (2019). Şarap Endüstrisi Literatürünün Son 20 Yılı Üzerine Bibliyometrik Bir Analiz. VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu, Mersin, Türkiye, 19 - 20 Nisan 2019, ss.323-332

Oppermann, M. (1999). Destination threshold potential and the law of repeat visitation. *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.

Pizam A., Milman A. (1993). Predicting satisfaction among first time visitors to a destination by using the expectancy disconfirmation theory. *International Journal of Hospitality Management*, 12, 197-209.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Podsakoff, N. P., & Bachrach, D. G. (2008). Scholarly influence in the field of management: A bibliometric analysis of the determinants of university and author impact in the management literature in the past quarter century. *Journal of Management*, 34(4), 641-720.

Ryan, C. (1991). *Researching Tourist Satisfaction*. Routledge: London.

Sureshchandar G. S., Rajendran C., Anantharaman R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—A factor specific approach. *Journal of Services Marketing*, 16, 363-379.

Thompson K., Schofield P. (2007). An investigation of the relationship between public transport performance and destination satisfaction. *Journal of Transport Geography*, 15, 136-144.

Şimşek, E. K., & Kalıpçı, M. B. (2022). A bibliometric overview of destination management in Asia between 1998-2021 within the scope of stakeholder perspective. *Revista Rosa dos Ventos-Turismo e Hospitalidade*, 14(3), 961-984.

Um S., Chon K., Ro Y. H. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33, 1141-1158.

Van Eck, N., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *scientometrics*, 84(2), 523-538.

Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2014). Visualizing bibliometric networks. In *Measuring scholarly impact* (pp. 285-320). Springer.

Zhang H., Wu Y., Buhalis D. (2017). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, June, 1-11.

VII. BÖLÜM

MESLEK YÜKSEKOKULLARINDAKİ TURİZM PROGRAMLARININ İNGİLİZCE DERS KİTABI İÇERİK İNCELEMESİ: MANAVGAT MYO ÖRNEĞİ

Öğr. Gör. Seval DOĞAN KAYAKUŞ¹¹

Özet

Son yıllarda yabancı dil olarak İngilizce eğitimi birçok sektörde bir ihtiyaçtan daha fazlası olmuş ve adeta bir ön koşul haline gelmiştir. İngilizce'nin bir ön koşul haline gelmesinde farklı mesleklere yönelme, iş bulma kaygısı ve teknolojik gelişmeleri takip etme isteği gibi sebeplerin de etkisi kaçınılmazdır. Özellikle, özel amaçlı yabancı dil eğitimi günümüzde bir ihtiyaç haline gelmiştir ve bu doğrultuda mesleki yabancı dile yönelik kurslar ve eğitimler oldukça dikkat çekmektedir. İnsanların iş hayatına atıldığında genellikle yeterli vakitlerinin bulunmadığı düşünülürse, “Turizm İngilizcesi”, “Gastronomi İngilizcesi” gibi mesleki amaçlı yabancı dil müfredatlarının hazırlanıp geliştirilmesi ve yükseköğretim programlarında sunulması, öğrencilerin sektörde çalışmaya başlamadan önce yabancı dili öğrenip kullanmasına fırsat verebilir. Dinamik bir sektör olan turizmde, uygulanabilir yabancı dil bilgisine ihtiyaç olduğu bilinmektedir. Bu durumda, yabancı dil eğitimine yönelik hazırlanacak materyal ve aktivitelerin uygulamaya yönelik olması önem taşımaktadır. Bu çalışmada, yabancı dilin en çok kullanıldığı sektörlerden biri olan turizm sektöründe nitelikli çalışan yetiştirmeye katkı sağlamak amaçlanmıştır. Buna istinaden, Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu'nda turizm eğitimi alan birinci sınıf öğrencilerinin İngilizce derslerinde kullanılan kaynak ders kitabı, nitel bir araştırma yöntemi ile içerik analizi sürecine dahil edilmiştir. Veriler doküman/metin analizi tekniği ile toplanmıştır. Yapılan incelemeler sonucunda, veriler kodlanarak sunulmuştur. Çalışmanın sonucuna bakıldığında, ders kitabında sunulan aktivitelerin, öğrencilerin İngilizce'yi mesleki anlamda aktif kullanabilmeleri adına uygulama aktivitelerine ihtiyaç duyduğu gözlemlenmiştir. Ders kitabının tüm ünitelerinin incelenmesinin yanı sıra, bir ünitesi esas alınmış ve o üniteye yönelik aktivite uygulama önerileri çalışma sonucunda sunulmuştur. Bu çalışmanın, farklı seviyelerde ve farklı bölümlerde eğitim gören yüksekokul öğrencilerinin mesleğe yönelik İngilizce derslerinde, ihtiyaç duyulan aktivitelerin uygulanması konusunda bir zemin oluşturması hedeflenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yabancı Dil Eğitimi, Turizm İngilizcesi, Özel Amaçlı İngilizce, İngilizce Uygulamaları

¹¹ Akdeniz Üniversitesi, Manavgat Meslek Yüksekokulu, Antalya, Türkiye, sevalkayakus@akdeniz.edu.tr

AN ENGLISH TEXTBOOK CONTENT EXAMINATION OF TOURISM PROGRAMS IN VOCATIONAL SCHOOLS: MANAVGAT MYO CASE

Abstract

In recent years, English as a foreign language education has become more than a necessity in many sectors and it has almost become a prerequisite. It is inevitable that the reasons such as tendency to different professions, job anxiety and the desire for following technological developments have an influence on English becoming a prerequisite. Especially, English for Specific Purposes (ESP) has become a necessity today, and in relation to this, ESP courses and trainings draw a lot of attention. Regarding that people generally do not have enough time in business life, preparing and developing foreign language curricula for specific purposes such as “English for Tourism” or “English for Gastronomy” and presenting them in higher education programs may give students the opportunity to learn and use the foreign language before they start working in the field. It is known that in tourism, which is a dynamic sector, there is a need for applicable foreign language knowledge. In this case, it is significant that the materials and activities to be prepared for foreign language education are practical. In this study, it is aimed to contribute to the training of qualified employees in tourism sector that is one of the fields where foreign language is utilised most. Based on this, the textbook used in the English lessons of first-year students studying tourism at Akdeniz University Manavgat Vocational School was included in the content analysis process with a qualitative research method. The data were gathered through the document/text analysis technique. As a result of the examinations, the data were presented by coding. When the results of the study are taken into consideration, it has been observed that the activities presented in the textbook require practicable activities for students to use English actively in a professional sense. In addition to the examination of all the units of the textbook, one unit was taken as a basis and the applicable activity suggestions regarding the unit were presented at the end of the study. It is targeted that this study will set a basis for the implementation of the activities needed in the vocational English lessons of the vocational school students studying at different levels and departments.

Key Words: Foreign Language Education, English for Tourism, English for Specific Purposes (ESP), English Practices

1. Giriş

Eğitim, öğrenme sürecinin vazgeçilmez önemli unsurlarından biridir ve toplumun gelişme düzeyine katkısının yanı sıra insanların bireysel gelişmesini de destekleyen, milletlerin kalkınma sürecinde önemli payı olan bir ögedir. Genel olarak eğitim, içinde bulunulan toplumda davranışların olumlu biçimde geliştiği, yetenek ve becerilerin ilerletildiği bir süreç olarak tanımlanabilir (Tezcan, 1996). Eğitimin bir süreç olduğu göz önünde bulundurulunca, meslek yüksekokullarında (MYO) turizm sektöründe yararlanmak üzere verilen yabancı dil eğitimi için ihtiyaca yönelik bir mesleki eğitim sürecinin de tasarlanması gerekmektedir. Bu eğitim sürecinde birçok faktör göz önünde bulundurulacağı gibi öncelikli olarak, ülkemizin en önemli kalkınma unsurlarından biri olan turizm sektörünün sahadaki yabancı dil kullanım alanlarına ve ihtiyaçlarına bakılması önem teşkil etmektedir. Bu doğrultuda turizm eğitimi alan öğrencilerin sektördeki yabancı dil ihtiyaçlarının karşılanarak, İngilizce’yi sahada etkin şekilde kullanmaları hedeflenmektedir. Dil sadece bir iletişim aracı

değil, aynı zamanda bireyleri millet haline dönüştüren temel unsurlardan biridir (Alabay, 2022). Dolayısıyla turizm sektöründe toplumun kalkınması ve iş sahalarında yabancı dili daha etkin kullanıp ilerlemesi için, Seyahat İşletmeciliği ve Otel İşletmeciliği alanlarında çalışacak öğrencilerin yabancı dil eğitim sürecinde pratik ve uygulanabilir bilgiye, donanım ve becerilere olan ihtiyaçlarının karşılanması gerekmektedir. Sektörün de dinamik yapıda olmasından dolayı, sağlanan bilginin de dinamik olması bu durumda gereklidir (Hacıoğlu, Kaşlı, Şahin ve Tetik, 2008). Verilen eğitimin uygulanabilir olması, iş sahasında nitelikli çalışan insan gücünün artmasını sağlayıp, sektörde fark yaratmak için yeni fırsatlar sunabilir. Pratik bilgi ihtiyacı düşünüldüğünde, sektörde nitelikli insan gücünü arttırmanın yollarından biri de MYO'larda Seyahat ve Otel İşletmeciliği Programları'nda verilecek turizm eğitime, yabancı dil İngilizce eğitiminin mesleki pratik bilgilerle donatılarak dahil edilmesidir. Bu sektörde nitelikli insan gücünde ön plana çıkan özelliklerden biri de yabancı dil bilgisidir (Davras ve Bulgan 2012). Buna istinaden, yabancı dil eğitiminin temel seviyede kalmayıp, mesleki açıdan öğrencilerin sahada kullanabileceği bilgiler ve uygulamalar içermesi, turizm programlarının yabancı dil ders içeriklerinin incelenip geliştirilmesiyle sağlanabilir.

Nitelikli ve alanda kullanılabilecek yabancı dil eğitimi, bu eğitime sahip olan kişilerin günümüzde artan turizm talebinde ortaya çıkabilecek istihdam imkanlarında, bireysel farklılıklarını ortaya çıkarmasına fırsat sunacaktır. Günümüzde turizm talebinin artma nedenlerine bakıldığında ise, kişilerin farklı yer görme ihtiyacı, teknolojinin ilerlemesi ve ulaşımdaki dönüşümler talebi arttıran faktörler arasında sıralanabilir (Şimşek, 2021). Dolayısıyla gelişmekte ve dönüşmekte olan bu sektörde nitelikli ve yabancı dil bilen çalışan yetiştirmek, sektörü kalkındırma açısından bir ön koşul haline gelmiştir.

2. Turizm Eğitiminde Yabancı Dil Olarak İngilizce Öğretimi ve Ders İçerikleri

Turizm eğitimi alan öğrencilerin sektörde nitelikli çalışan olmaları için önemli unsurlardan biri olan İngilizce bilgisi, pratik bilgilerle donatılmış ders kaynaklarıyla ve çeşitli aktivitelerin sınıflarda uygulanmasıyla sağlanabilir. Yabancı dil eğitimi, insanların sadece bir dilin yapısını değil kültürünü de öğrendikleri bir zaman dilimidir ve bu süreçte dil öğretiminin dört temel beceriyi (okuma, yazma, dinleme ve konuşma) bütünsel olarak kapsayacak şekilde olması hedeflenir. Dil ve kültür iç içe kavramlar olduğu için, turizm eğitimi alan öğrencilere verilecek yabancı dil eğitiminde, ders içeriklerinde seçilecek aktivitelerde öğretilecek dile ait diyaloglar ve okuma parçaları gibi aktiviteler, yabancı dilin ait olduğu milletin yaşam biçiminden veya özel günlerinden örnekler barındırabilir. Bu tür aktivitelerin planlı ve doğru aşamalarda sunulması için öğretmenin öğretim becerilerinin yanı sıra, ders kitapları veya kaynakları vazgeçilmez araçlardan biridir. Öğretmen ve öğrencilerin kullandığı temel ders kaynaklarından biri olma özelliğini her zaman muhafaza eden ders kitap-

ları, öğretim programlarında bilgiyi düzenli ve öğrenci seviyesine uygun şekilde içerir (Kolaç, 2003). Bu açıdan ders kitaplarının, turizm programlarına kayıtlı olan öğrencilerin yabancı dil eğitimi kolaylaştırması için dört temel beceriyi kapsayan ve “sarmal program yaklaşımı”ndan faydalanan içerikleri kapsamaları öğrencinin öğrenme sürecine katkı sağlayacaktır. Sarmal program yaklaşımı, öğrencilerinin konuların arasında bağlantı kuracağı bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımda sadece konuyu hatırlatıp tekrar etmek yerine onu zenginleştiren bir tutum sergilenir ve konular gerektikçe tekrar edilir. Dolayısıyla içerik doğrusal bir sıra takip etmez (Demirel, 2011).

Turizm eğitimi alan MYO öğrencilerinin yabancı dil derslerindeki ders kitap ve kaynaklarının dolayısıyla öğrencinin seviyesini göz önünde bulunduran, bilgiyi tekrar etmelerine, uygulamada kullanmalarına olanak sunan ve turizm mesleki terimleriyle bağlantılar bulunduran içerikler ve aktiviteler kapsamaları önem arz etmektedir.

Ayrıca yabancı dil İngilizce eğitiminde kullanılacak kaynakların, turizm öğrencilerinin ihtiyacına yönelik okuma, yazma, dinleme ve konuşma gibi temel becerilerini kapsarken, Avrupa Dilleri Ortak Çerçeve Sınıflandırma’sındaki (Common European Framework of Reference-CEFR) dil seviyelerine de uygunluk göstermeleri, dil seviyelerinin uluslararası kapsamda doğru sıralamada olup olmadıklarının değerlendirilebilmesi açısından gereklidir. 2001’de Avrupa konseyi tarafından yayımlanan Avrupa Dilleri Ortak Çerçeve Sınıflandırması (CEFR), dil öğrenenlerin yeteneklerini altı referans seviyesinde konuşma, okuma, dinleme ve yazma bakımından tanımlayan bir yapıdır. Bu altı seviye Tablo 1’deki gibidir (Cambridge, 2011):

Tablo 1.CEFR Levels

(Cambridge, 2011)

C2 Mastery	} Proficient user
C1 Effective.Operational.Proficiency	
B2 Vantage	} Independent user
B1 Threshold	
A2 Waystage	} Basic user
A1 Breakthrough	

Yukarıdaki tabloda belirtilen seviyelere bakıldığında, C2 ustalık ve C1 etkin işlevsel yeterlik seviyesini tanımlar. Bu iki seviyeye sahip olanlar ise uzman kullanıcı olarak adlandırılır. B2 üstünlük ve B1 ise eşik seviyesini ifade eder. Bu iki seviyeye sahip olanlar bağımsız kullanıcı olarak adlandırılır. A2 baştan ikinci seviye, A1 ise başlangıç veya çıkış seviyesi olarak değerlendirilir. Bu iki

seviyeye sahip olanlar temel kullanıcı olarak adlandırılır. CEFR seviyelerine bakıldığında, MYO'larda turizm eğitimi alan ve İngilizce eğitimine dahil edilen öğrencilerin yabancı dil seviyeleri farklılık gösterebilir.

Bu çalışmada, ders içerikleri incelenmek ve uygulama önerileri yapılmak üzere Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu Turizm ve Seyahat Hizmetleri ile Turizm ve Otel İşletmeciliği Programı'na kayıtlı öğrenciler ve yabancı dil ders içerikleri ele alınmıştır. Bu öğrencilerin seviyesi ele alındığında, CEFR düzeyi göz önünde bulundurularak, temel İngilizce (İngilizce I/II) derslerinde öğretim elemanının ders materyalleri yanı sıra, kaynak olarak Anadolu Üniversitesi'nin bir açık öğretim kitabı olan "Turizm için İngilizce I" (Staub, 2018) esas alınmıştır. Bu kitaptaki içerikler Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO turizm öğrencilerinin dönem başındaki yabancı dil seviyelerine paralel olarak A1-A2 düzeyini kapsamaktadır; ancak içeriklerin dil bilgisi kısımları ve temel söz öbekleri ile kelime kalıplarının, turizm sektöründe aktif olarak kullanılabilmesi adına çeşitli sınıf içi aktivitelerle desteklenmeleri gerekmektedir. Öğrencilerin dönem sonunda A2 düzeyini tamamlamaları hedeflenmektedir. Baykal ve Şahin (2015)'in çalışmasındaki 2013 ÖSYM kılavuz verilerine bakılırsa, turizm eğitimi veren 89 adet devlet ve vakıf üniversitesi bulunmaktadır. Bunlardan 17 tanesi vakıf iken, 72 tanesi devlete ait meslek yüksekokullarıdır. Bu okullar da bünyesinde birden fazla okul bulundurmakta ve toplamda 155 okulda turizm eğitimi devam etmektedir. Günümüzde artan üniversite sayısını ve turizmdeki rekabeti de dikkate alarak, bu meslek yüksekokullarındaki yabancı dil eğitiminin istenilen seviyede tamamlanabilmesi için, derslerin sadece dil bilgisine dayalı mekanik aktivitelerle değil, aynı zamanda uygulamalı aktivitelerle öğrencilerin konuşma ve yazma gibi üretme becerilerini ilerleten içerikleri kapsaması önem teşkil eder. Yukarıda bahsedilen "Turizm için İngilizce I" açık öğretim kaynağında interaktif bir şekilde dil eğitimi ortamı sağlayan aktiviteler kullanılmıştır. Bu kitaptan bir ünite seçilip "At the Hotel" adındaki ünite içeriğinde bulunan bazı aktiviteler aşağıda verilmiştir:

2.1 Örnek 1:

2.1.1 Let Us Read

İlk okuma örneğimiz Marmaris'te küçük bir oteli tanıtan bir metin. Bir aile oteli olan LighthouseInn, ailenin kızı Yasemin ve oğlu Cem tarafından tanıtılıyor. İki kardeş özellikle ön büro hizmetlerini yürüterek ailelerine yardımcı oluyorlar.

2.1.2 The Lighthouse Inn

Welcome to the Lighthouse Inn. We are a quaint, comfortable family-owned guesthouse in the peaceful fishingvillage of Selimiye. Our location is 41 kilometers

south-west of Marmaris. Because of the beautiful, winding roads, it takes a little over an hour to reach us from downtown Marmaris. The three-story Lighthouse Inn has eight rooms. All rooms have a sunrise view of the bay, and each room has a balcony where guests can watch the local fishermen bring in their fresh catch for the local restaurants. Guests may choose a room with two double beds, or one queen-size bed. All rooms are en suite, with hot and cold running water, air conditioning in the summer, and heating in the winter. All of our rooms are non-smoking and have Wi-Fi access. On the ground floor, our reception area is staffed from 7:00 to 22:00 by one of our friendly family members. Check-in is after 15:00 and check-out is before noon. Also on the ground floor, we have a small seafood restaurant, where mom and dad prepare all of the meals. Guests of the Inn always have a reserved table, and breakfast is included in the price of your stay. Our rooftop café, with a spectacular view of the bay, is a wonderful place to enjoy a morning tea or coffee, or a glass of wine in the evening. We also offer a twice-a-day shuttle into Marmaris - once in the morning and once in the late afternoon. Our hotel is also handicapped friendly. There is also ample free parking around the Inn. If you have any inquiries or wish to make a reservation, you can email us at: info@selimiyelighthouse.com. Rates and availability can be found when you visit our website: www.selimiyelighthouse.com.

2.1.3 Questions and Answers

1. Who owns the Lighthouse?

2. What is internet availability at the Lighthouse?

3. Who needs a reservation to eat in the restaurant?

4. How much does the breakfast cost?

5. What kind of food do they serve at the restaurant?

6. What can I see from my room?

7. When can I find someone at the front desk?

8. What is the largest bed at the hotel?

9. If I don't have a car, how can I travel to Marmaris?

10. What is the attraction of the rooftop café?

Answer Key for 'It's Your Turn 1'

1. The Özmutlufamily owns the Lighthouse Inn.
2. The Inn has free wi-fi access.
3. Hotel guest always have tables at the restaurant.
Therefore, guest who are not staying at the hotel need reservations.
4. Nothing. It is included in the room price.
5. Breakfast in the mornings and fish in the evening.
6. You can see the sunrise on the bay from your balcony.
7. From 7 o'clock in the morning until 10 in the evening.
8. A double bed.
9. By a shuttle bus the Inn provides.
10. There is beautiful scenery of the bay from the rooftop.

Yukarıdaki aktivite bir okuma ve anlama aktivitesidir. Öğrencilerin bu seviyede, okuma parçasını okuyup 10 adet açık uçlu soruya doğru cevabı vermesi beklenmektedir. Aktivite kitapta yukarıdaki sırada verilmiştir.

Bu kısımda önemli olan yalnızca aktivitenin dil seviyesine uygunluğu değil, aynı zamanda aktivitelerin kalabalık sınıf ortamlarında nasıl uygulanması gerektiğidir. Öğrencilere doğrudan kitabın sunduğu şekilde aktiviteleri yaptırmak, dili kullanmak açısından sınırlı imkân sunar. Bu aktivitelerin turizm sektörünün gerektirdiği gibi diğer insanlarla, bu durumda aynı sınıftaki diğer öğrencilerle iletişim kurarak ve dili kullanarak uygulandığı zaman yararlı olacağı bilinmektedir.

Yabancı dil aktif kullanılmadığı ve sadece yazılı aktiviteler ve dilbilgisi aktiviteleri ile sınırlandırıldığı zaman, turizm eğitiminde sektörde aşılması gereken sorunlar arasında yer alması olasıdır. Timur (1992), turizm eğitiminde karşımıza çıkabilecek problemleri genel ve özel nitelikli sorunlar diye iki gruba ayırmıştır ve özel nitelikli sorunlar kısmına yabancı dili de dahil etmiştir. Turizm eğitiminde karşımıza çıkan özel nitelikli sorunlar şöyle sıralanabilir:

- Ders Programları,
- Eğitim Araç ve Gereçleri,
- Yabancı Dil,
- Öğretim Elemanı,
- Öğrenci Kontenjanı,
- Staj imkânı,
- Yüksekokulların Kuruluş yeri' dir.

Yabancı dilin turizm eğitimindeki sorunlar arasından çıkarılmasına, dilin sınıf ortamında aktif kullanılması sağlanarak ve dört temel beceriyi destekleyerek ortam sağlanabilir. “Turizm için İngilizce I” kitabında aynı üniteden başka egzersiz örnekleri de aşağıda sunulmuştur.

2.2 Örnek 2:

Bir konuklokantaileilgisorularsoruyor.

Cem: Good morning, Mrs. Dawson. I hope you slept well last night.

Guest : We did! It was fantastic to wake up with the sun coming through our balcony door and the sounds of the fishermen heading out.

Cem : I'm glad you're enjoying your stay. How can I help you?

Guest : I wanted to ask about the meals. We just had breakfast. The honey was delicious!

Cem : Yes. The bees create a great mixture from flowers and pine trees. So, it's not too sweet.

Guest : We're definitely taking some home.

Cem : You'll see stands all along the roads around here.

Guest : Yes, we noticed them coming in yesterday. Do you serve lunch as well?

Cem : I'm afraid not. Our parents start work very early for breakfast, and finish late because of dinner. Mid-day is their time for a siesta. Plus, there are many local options that allow our guests to walk around and try different places.

Guest : That's fair. What about dinner? What are the hours?

Cem : We start serving at six, and the kitchen is usually open until ten, or when the last guest orders.

Guest : Do I need to make a reservation?

Cem: Our guests get priority seating. But, because our restaurant is small, we do ask that you let us know in advance when you might be coming.

Guest : What do you mean by priority seating?

Cem: We don't take reservations, except from our guests. So, they always have a chance to guaran-

tee a table.

Guest : We arrived after dinner last night, so we haven't seen the dinner menu. What do you usually serve?

Cem : Actually, our menu changes daily. It all depends on what the fishermen bring us during the day. And what's fresh at the vegetable market in Marmaris. Our shuttle driver also does our shopping for us when he goes in to Marmaris in the morning. I can't tell you exactly what will be on tonight's menu, but I can guarantee that it will be fresh.

Guest : Is there smoking at the restaurant?

Cem: Are you non-smokers?

Guest : Yes.

Cem : Unfortunately, because there is outdoor seating, smoking is allowed. But, in general, few of our guests smoke.

Guest : After the breakfast, we definitely want to try the dinner. How about if you put the two of us down for eight o'clock?

Cem: Absolutely, Mrs. Dawson.

Guest : And what time does the morning shuttle leave for Marmaris?

Cem: In about fifteen minutes.

Guest : Perfect. We want to spend the day in town. What time is the return?

Cem: Around five. We ask the guests to make arrangements with the driver before they are dropped off.

Guest : That's great. Thanks very much.

Cem : Enjoy your day.

Bu diyalog şeklinde verilen aktivitede bir durum sergilenmiş ve bu uzun diyalog sonrası öğrencilerin 2.1.3 Örnek 1'deki gibi açık uçlu soruları yanıtlaması beklenmiştir. Bu örnekteki açık uçlu soruları yanıtlama şekli 2.1.3 Örnek 1'den farklı olursa, derse dinamizm katılabilir ve farklı öğrenme yollarıyla daha fazla öğrencinin derse aktif katılmasına fırsat verilebilir.

Bu iki örnekteki aktivitelerin kitapta verildiği gibi doğrudan sırasıyla bir uygulama olmadan yapılması, öğrencinin de dile karşı yaklaşımını etkileyebilir ve aktif şekilde dili kullanamadığı zaman, konuşma ve yazma gibi en temel iki beceriyi gerçekleştirmekte güçlük çekebilir. Bu durumda öğrenciler, dile karşı olumlu bir tutum sergilemekte zorlanabilirler.

Özellikle de turizm eğitimi alan öğrencilerin yabancı dili öğrenme sürecindeki tutumları, o dili sahada kullanmaya etki edeceğinden, öğretim elemanlarının öğrenci motivasyonunu tetikleyici

aktivitelere zemin hazırlaması, öğrencilerin yabancı dile karşı tutumunu da etkileyecektir. Bir yabancı dili öğrenme sürecinde o dile karşı en baştan geliştirilen olumlu tavır, öğrenme sürecine hazır olmayı gösterebilir. Yabancı dildeki yeni bilgileri işleme sürecinde bilişsel ve duyuşsal boyutların birbiriyle bağlantısı vardır (Metzig ve Schuster, 1982). Bu nedenle yabancı dile karşı geliştirilecek olumlu tavır, hedef, istek vb. kavramların öğrenme sürecine katkı yapan ögeler olarak düşünülmesi olağandır.

Yukarıda verilen örnekler (Örnek 1 ve 2) değerlendirildiğinde, bu çalışmada aşağıda sunulan bölümde uygulama önerileriyle, turizm eğitimi alan öğrencilerin yabancı dil İngilizce derslerini zenginleştirmek, kolaylaştırmak, dili aktif kullanırmak, tüm öğrencileri öğrenme sürecine dahil etmek ve daha interaktif bir atmosfer sağlamak hedeflenmiştir. Bu sayede turizm eğitimi alan öğrencilerin yabancı dil öğrenme süreçlerine katkı sağlanması ve bu çalışmanın sonraki çalışmalara kaynak olarak zemin hazırlaması amaçlanmaktadır.

3. İngilizce Derslerinde Kullanılan Aktivitelerin İçerik Analiz Yöntemi

Bir önceki bölümde “Turizm için İngilizce I” Anadolu Üniversitesi açık öğretim kaynağından alınmış “At the Hotel” adında bir üniteye ait 2 adet kapsamlı örnek bulunmaktadır (Staub, 2018). Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO’da turizm eğitimine dahil olup yabancı dil İngilizce eğitimi alan öğrencilerin, yabancı dil seviyesini geliştirmesi için öncelikle bu egzersizlere dair aşağıda incelemeler sunulmuştur. Bu çalışmadan çıkarılan sonuç ve öneriler nitel araştırma yöntemine göre elde edilmiştir. Nitel araştırmalarda betimsel ve içerik analizi olmak üzere iki veri analiz süreci bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008: 223-230). Ayrıca nitel araştırmalarda çeşitli veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu veri toplama yöntemleri genellikle gözlem, odak grup görüşmesi, yapılandırılmış veya yarı yapılandırılmış görüşme, söylev, doküman/metin analizi olarak sıralanabilir (Baltacı, 2019). Farklı veri toplama yöntemleri kullanılarak çalışmanın geçerliği ve güvenilirliği artırılabilir; ancak bazı çalışmalarda doküman analizi tek başına da kullanılabilir (Yin, 1994). İçerik analizi sürecine dahil edilen bu çalışmada verilen pratik öneriler, nitel bir veri analiz yöntemi olan doküman/metin analizi uygulanarak sunulmuştur.

Bu çalışmada verilerin anlamlı bölümleri (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) belirlenip, araştırmacı tarafından isim verilme işlemi (kodlama) gerçekleştirilmiştir. Kodlama sürecinde veriler, bölümlere ayrılıp incelenebilir, karşılaştırılabilir ve birbiriyle ilişkilendirilebilir. İçerik analizinde veriler gözlem, görüşme veya dokümanlar yoluyla elde edilebilir (Baltacı, 2019). Bu çalışmada doküman olarak turizm eğitimi için kullanılan bir açık öğretim İngilizce ders kitabından yararlanılmıştır. İçerik analizinde veriler kodlanır, kategorilere/temalara ayrılır, temalar incelenip düzenlenir ve bulgular yorumlanır. Bu süreçte durumlar ve olgular arasında bağlantılar oluşturma çabası içindeki

nitel araştırma yöntemi, duygular, algılar ve deneyimler gibi sübjektif verilere eğilim gösterdiği için nicel araştırmadan daha farklıdır (Baltacı, 2019). Bu çalışmada kullanılan dokümanın (kitabın) bir ünitesinde inceleme yapılmış olup, elde edilen sonuçlara göre bu üniteye yer alan standart alıştırmaların uygulamaya aktarılması konusunda yorumlar ve öneriler sunulmuştur.

4. Veri Analiz Sonuçları

Bu çalışmada ilgili kitabın tüm üniteleri incelendikten sonra, değerlendirilen 1. Ünite (At the Hotel) için ortaya çıkan kodlamalar aşağıda verilmiştir:

Tablo 2. Veri Analizinde Ortaya Çıkan Temalar ve Alt Kategoriler

I. Isınma/Başlangıç Aktiviteleri (Warm-upActivities) <i>a. Görseller (Visuals)</i>
II. Okuma Metni Aktiviteleri (Reading Activities) <i>a. Detaylı bilgi bulma (Scanning):Çoktan Seçmeli (MultipleChoice), Açık Uçlu Sorular (Open-endedQuestions)</i>
III. Dil Bilgisi Aktiviteleri (GrammarActivities) <i>a. Çoktan seçmeli (MultipleChoice)</i>
IV. Üretme Becerisi Aktiviteleri: Konuşma ve Yazma (ProductiveSkill Activities: SpeakingandWriting) <i>a. Konuşma (İkili veya Grup) (Speaking in pairs/groups):Diyaloglar (dialogues)</i>

Turizm için İngilizce I açık öğretim ders kitabının içerisinde 7 ünite bulunmaktadır ve her ünite temalara ayrılmıştır. Bu çalışmada, belirtilen kitaptaki 1. Ünite “At the Hotel” turizm temalı ünite aktiviteleri esas alınmıştır. Kitabın her ünitesinde ünite tanıtım açıklaması, görsel, okuma parçası ve soru-cevap alıştırmaları, temaya uygun diyaloglar/durumlar, dil bilgisi anlatımı ve ünite sonunda ünite sonu testi sunulmuştur. Yukarıdaki Tablo 2’de kodlanan temalar ve alt kategoriler, her ünitenin içeriğinde bulunmaktadır; fakat bu çalışmada yukarıda sunulan veriler 1. Ünite’ye göre kodlanmıştır. İngilizce eğitiminde öncelikli olarak öğrencilerin seviyesinin gözlemlenmesi ve aktivitelerin mekanik, kontrollü, yarı-kontrollü ve üretme aktiviteleri şeklinde, aşama aşama sunulması gerekmektedir. Dört temel becerinin iki önemli kısmı olan konuşma ve yazma, öğrencilerin anlamayı gerçekleştirmesi ve konuyu kavraması açısından ikinci derse bırakılabilir. Böylece öğrenciler, ilk derste öğrendiklerini ikinci derste yeni öğrendikleri materyallerden ve akran ile etkileşimli aktivitelerden yardım alarak uygulamaya dökebilirler. Bu uygulama, her sınıfın düzeyine göre dersin

ertesi günü, ikinci derste ya da aynı dersin sonunda gibi farklı zamanlarda gerçekleşebilir. Bu çalışmada ortaya çıkan sonuçlar, Tablo 2’de belirtilmiştir.

Tablo 2’de sunulan kodlamalar ilgili kitabın ünitelerinde tekrarlanan aktivitelerden ortaya çıkmıştır; fakat öncelikli olarak kitabın ilk ünitesi bu çalışma için esas alınmış ve değerlendirilmiştir. Akdeniz Üniversitesi Manavgat MYO’da turizm eğitimi alan öğrencilerin birinci sınıf başındaki İngilizce seviyeleri (A1/A2) göz önünde bulundurularak sonuç ve öneriler sunulmuştur. Tablo 2’de ortaya çıkan temalar ve kategoriler; dersin akışını öğrencilerin seviyesine göre ayarlamak, öğrenimin kolaylaştırılması, İngilizce’nin sınıf içinde interaktif bir ortamda kullanılabilmesi, derse mümkün olduğunca tüm öğrencilerin dahil edilmesi ve teoriyi pratiğe aktarabilmek adına aşağıdaki bölümde verilen Tablo 3’te eklenen tema ve alt kategorilerle zenginleştirilmiştir. Sonrasında sadece Tablo 2’de bulunan kitabın ilgili ünitesinden çıkarılan tema ve kategoriler değil, aşağıda belirtilen Tablo 3’te inceleme sonucu eklenmiş ve öneri olarak sunulan yeni temalar ve kategoriler de tümüyle değerlendirilmiş, bu önerilerin yorumlanması bir sonraki bölümde sunulmuştur.

5. Aktivitelerin Uygulamasına Yönelik Öneriler

Tablo 3. Veri Analizinde Ortaya Çıkan Temalar ve Alt Kategorilere Eklenen Öneriler

I. Isınma/Başlangıç Aktiviteleri (Warm-upActivities) a. Görseller (Visuals) b. Videolar (Videos) c. Kısa hikayeler/anekdotlar (Shortstories/anecdotes)
II. Kelime Aktiviteleri (VocabularyActivities) a. Anlam eşleştirme (MatchingMeaning) b. Görselleri eşleştirme (MatchingVisuals)
III. Okuma Metni Aktiviteleri (Reading Activities) a. Ana fikri bulma (Skimming): Açık Uçlu Sorular (Open-endedQuestions) b. Detaylı bilgi bulma (Scanning): Doğru/Yanlış (True/False), Çoktan Seçmeli (MultipleChoice), Açık Uçlu Sorular (Open-endedQuestions)
IV. Dil Bilgisi Aktiviteleri (GrammarActivities) a. Doğru seçeneği bulma (Circlethecorrectanswer) /Çoktan seçmeli (MultipleChoice) b. Sözcükleri sıraya koyma (Orderthewords) c. Boşluk doldurma (Fill in theblanks) d. Cümle tamamlama (Sentencecompletion)
V. Üretme Becerisi Aktiviteleri: Konuşma ve Yazma (ProductiveSkill Activities: SpeakingandWriting)

- | |
|---|
| <p>a. Konuşma (İkili veya Grup) (Speaking in pairs/groups): Rol canlandırma (Role plays) ve diyaloglar (dialogues).</p> <p>b. Yazma (Writing): Öğrenilen ana kelimeleri ve okuma parçasının temasını kullanarak bir paragraf veya diyalog oluşturma</p> |
|---|

2.1 Örnek 1'e bakıldığında "TheLighthouseInn" adında bir okuma parçası ve altında 10 adet soru bulunmaktadır.

Kitapta okuma parçasında yer alan şehrin küçük bir görseli, okuma parçasından önce öğrencilere sunulmuştur; ancak doğrudan görsele bakıp ve birkaç dakika görsel üzerine İngilizce konuşma yapıp okuma parçasına geçmek, öğrencinin okuma parçasını anlaması ve soruları doğru ve detaylı şekilde cevaplaması için yeterli olmayabilir. Bu okuma parçası ile ilgili aktivitenin uygulanmasına dair öneriler aşağıda Tablo 2'deki analiz sonuçlarını da kapsadığı için Tablo 3'e göre sunulmuştur:

5.1 Isınma/Başlangıç Aktiviteleri (Warm-upActivities):

Kitabın ilk ünitenin başında sunduğu başlangıç aktivitesinin bir görsel olduğu ve altında "Let Us Read" başlığıyla bir tanıtım yapıldığı görülmektedir. Bu aktivite yukarıda verilen 2.1 Örnek 1'de sunulmuştur. Bu alıştırmaı uygularken ilgili bölümde yazan açıklama, doğrudan konuşmak isteyen öğrencileri bağlayacağından, görseli kullanarak konuya giriş sorusunu sınıfa yöneltmek yerine, öğrencileri kısa süreli eşleştirip ya da gruplandırarak soru hakkında konuşmasını sağlamak, tüm öğrencileri derse dahil etmeyi sağlayabilir. Burada önemli nokta, görseli ve videoyu gösterip öğrencileri düşünmeye sevk etmek adına önce basit düzeyde sorular belirlemek ve sonra görsel veya video hakkında tartışmaktır ve bu anlamlı bir öğrenme sürecini başlatacaktır. Aksi takdirde, öğrenciler videoyu izledikten sonra soru sorarsak, öğrenciler videoyu izlerken soruya odaklanmadıkları için, cevaplama kısmında güçlük çekebilirler. İngilizce'de önemli öğelerden biri de anlamlı öğrenme sürecidir. Öğrenci videoyu izlediği esnada, kendinden ne beklendiğini bilmelidir ve bu durum öğrenciyi düşünmeye ve cevabı bulmaya teşvik eder. Başlangıç aktiviteleri kitaba bağlı kalmadan, konuyla alakalı dikkat çekici bir video ya da gerçek hayata dair kısacık bir hikaye/anekdot anlatılarak da uygulanabilir. Bu çalışmada, başlangıç aktivitesi olarak yararlı olması beklenen bazı aktivite önerileri aşağıda sunulmuştur:

5.1.1 Görsel ile Başlangıç(Visuals):

-Bu resim hangi şehre ait olabilir?

-Bu resimde fark ettiğiniz iki doğal güzellik söyleyiniz. Bu soruları eşleştirilen arkadaşınız ile/grup halinde 2-3 dakika tartışınız.

5.1.2 Video ile Başlangıç (Videos):

-Bu videoyu izlerken gördüğünüz iki doğal güzellik hakkında yanınızdaki arkadaşınız ile fikirlerinizi paylaşınız.

-Videoda izlediğiniz şehrin/ilçenin yaşam şekli hakkında grup halinde 2-3 dakika tartışınız.

5.1.3 Kısa Hikaye/Anekdot ile Başlangıç (ShortStories/Anecdotes):

Burada anekdotu veya hikâyeyi anlatmadan bir soru yöneltilerek, öğrencilerin dinlerken akılda kalan en dikkat çekici kısım, konu, karakter vb. düşünmesi ve sonrasında ikili veya grup şeklinde kısa süreli konuşması sağlanabilir. Bu tür başlangıçlarda öğrencilerden yanındaki arkadaşı ile (pairwork) ya da grup halinde (groupwork) çalışması istenirse, öğrencinin diğer öğrencilerle iletişimini arttırmış oluruz. Öğrenciler öğretmen-öğrenci iletişiminden çok birbirleriyle etkileşime geçerse öğrenme sürecinde özerk bir duruş sergilemeleri kolaylaşır. Bu durumda öğretim elemanı, bir öğretici olmaktan ziyade bir yol gösterici ya da bir rehber rolünü üstlenebilir. Öğrenciler dil öğrenme sürecinde sadece dersin eğitmeniyle konuşarak yeterince pratik yapamazlar, ancak akranlarıyla iletişime fırsat verilmiş bir ortamda konuşma becerilerini daha iyi geliştirirler (Yalın, 2007).

5.2 Kelime Aktiviteleri (VocabularyActivities):

Okuma parçasına bakıldığında ise, öğrenciler anlamadıkları bir okuma parçasını cevaplamakta güçlük çekebileceklerinden, açık uçlu soruların doğru cevabını bulamayabilirler. Bunu engellemek için faydalı olabilecek yöntemlerden biri de öncelikle okuma metnine geçmeden önce parça içinde geçen anahtar kelimeleri onlara tanıtmaktır. Aşağıda sunulan alternatif kelime aktiviteleri, okuma parçasına geçmeden uygulanabilir:

5.2.1 Anlam Eşleştirme (MatchingMeaning):

Bir kelime ve anlam eşleştirme aktivitesi, süreli şekilde öğrencilere verilerek grup halinde çalışmalarını istenilebilir. Hem eski bilgilerini kullanmalarına hem de akranlarından öğrenmelerine fırsat verilebilir. Bu bölümde süre kısıtlanmalı, pratik şekilde kelimelerin metin içindeki anlamlarının kavranması sağlanmalı ve geri dönüt ise alıştırmadan hemen verilmelidir. Aktivitenin geri dönütü, grupların cevapları bir araya gelip kontrol etmesi, cevapların öğretmen-öğrenci soru-cevap etkinliği şeklinde kontrol edilmesi veya cevap anahtarlarının gruplara dağıtılmasıyla pratik şekilde verilebilir. Buradaki amaç metni anlamaktır, dolayısıyla kelime aktivitesi tüm dersi kaplamamalıdır.

Gökçe ve Batman (2015) ın çalışmasında, öğrenme gereksinimlerinde okuma becerisinde hangisinin daha önemli olduğuna dair öğrencilerin fikirleri sorulmuştur. Sonuçta, %36, 9'luk oranı detaylı bilgi için, %23, 9'u genel bilgiyi elde etmek için, %14, 7'lik kısmı ise okuma metni içinde bilinmeyen sözcük anlamlarını öğrenmek için okuma becerisinin önem teşkil ettiğini düşünmüşler-

dir. Bu durumda, okuma metnini anlamak ve sorulan sorudaki detaylı bilgiye ulaşmak öğrencilerin ilk hedefi olabilir.

5.2.2 Görselleri Eşleştirme (Matching Visuals):

Başlangıç düzeyindeki bazı kelime aktiviteleri görsellerle desteklenebilir. Bu durumda öğrencilerin hem zamandan tasarruf etmesi hem de dikkatlerinin konuya toplanması sağlanabilir. Bir tarafta görseller ve diğer tarafta o görselleri temsil eden kelimeler ikili şekilde veya gruplar halinde eşleştirilebilir. 4.2.1 Kelime Aktiviteleri-Anlam eşleştirme bölümünde belirtildiği şekilde cevaplar için geri dönüt sağlanabilir.

5.3 Okuma Metni Aktiviteleri (Reading Activities):

Okuma metinlerinde çeşitli soru-cevap aktiviteleri bulunabilir; ancak her parçaya göre uygulanacak aktiviteler farklılık gösterebilir. Bu çalışma için, 2.1 Örnek 1’de bulunan parçaya uygun ana fikri bulma ve detaylı bilgi bulma aktiviteleri kullanmak yararlı olabilir.

5.3.1 Ana Fikri Bulma (Skimming):

Bu aktivite, belirtilen kitabın incelenen ünitesinde 2.1 Örnek 1’deki metin için bulunmamaktadır; fakat detaylı bilgi arama aktivitelerinden önce eklenebilir. Ana fikir okuma metnine göre değişiklik gösterebileceği gibi, genelde ilk paragrafta bulunmaktadır. Burada amaç öğrencilerin bir bilgi arar şekilde değil, hızla okuma parçasını detaylara takılmadan gözden geçirmesi (skimming) ve metnin ana fikrini bulmasıdır. Bu tür alıştırmalar için gruplara ya da bireysel olarak tek açık uçlu soru, bir tane şıklarda ana fikri içeren çoktan seçmeli soru sorulabilir ya da öğrencilerin parçadan ana fikrin altını çizmeleri istenebilir. Tüm bu aktiviteler süreli şekilde uygulanmalıdır. Bu alıştırmada öğrencilerin bireysel çalışması da uygun olabilir, çünkü kendilerini metnin genelinden çıkarabilecek temayı, fikri bulma konusunda ölçebilirler. Daha sonra diğer öğrencilerle cevapları paylaşarak tartışabilirler. Geri dönütler, 4.2.1 Kelime Aktiviteleri-Anlam eşleştirme bölümündeki gibi uygulanabilir.

5.3.2 Detaylı Bilgi Bulma (Scanning):

Bu aktivitede, öğrencilerin okuma metninin ana fikrini edindikten sonra detaylı bilgileri (rakam, tarih, yer gibi) bulabilmesi hedeflenmektedir. Bu aktivite kitapta 2.1 Örnek 1’de belirtildiği gibi sunulmuştur ve sonunda cevap anahtarı da mevcuttur.

Açık uçlu soru aktivitesi, çoktan seçmeli ve mekanik bir aktivite yerine öğrencilerin doğrudan kendi cümlelerini kullanarak cevap üretmesi gereken bir bölümdür. Burada Örnek 1’e bakılırsa, soru sayısı 10 adet olduğu için öğrencilerin tüm soruları bireysel çözmelerini beklemek yerine, farklı bir uygulama olarak sınıf mevcuduna göre gruplara ayrıldıktan sonra 5’erli şekilde soruları iki

ayrı parçaya bölmek denenebilir. Bu durumda örneğin dört kişilik bir gruptan 2 si aynı 5 soruyu çözerken, diğer grup diğer 5 soruyu çözebilir. Sonrasında ikili gruplar buldukları cevapları, diğer gruba detaylı bir şekilde anlatabilirler. Birinci kısımdaki öğrenciler (2 kişi), ikinci kısımdaki (grubun diğer 2 öğrencisi) öğrencilere çözmedikleri 5 soru için okuma süresi verebilir ve o soru grubunun cevaplarını detaylı bir şekilde açıklayabilirler. Bu uygulama tam tersi de yapılarak tüm grupların 5 soru çözüp, diğer 5 soruyu sadece okuyup, akranlarının çözüm yolları ile cevaplara ulaşmaları sağlanabilir. Bu durumda akran öğrenmesi gerçekleşebilir ve öğrenciler, öğretmen-öğrenci iletişiminden ziyade akranlarından öğrenirken daha rahat hissedebilirler. Aktiviteyi bitiren gruplar, diğer gruplarla birleşip tüm cevapları kontrol edebilir. Sonuç olarak, tüm cevapların doğruluğu dersin eğitimini eşleğinde kontrol edilmelidir.

5.4 Dil Bilgisi Aktiviteleri (GrammarActivities)

Dil bilgisi aktiviteleri, ilgili kitabın birçok ünitesinde detaylı şekilde anlatılmıştır. Bu anlatım öğrencilere doğrudan okutulduğunda sıkıcı ve karmaşık olabilir. Eğitmenin bu noktada, konunun ana kısmını anlattıktan sonra uygulamaya yönelik aşağıdaki aktiviteleri kullanması faydalı olacaktır:

5.4.1 Doğru Seçeneği Bulma (CircletheCorrectAnswer) /Çoktan Seçmeli (MultipleChoice):

Öğrencilerin konuyu henüz öğrendiği düşünülürse, o dilbilgisi yapısı kullanarak hemen konuşması veya bir yazı yazması beklenemez. Öncelikli olarak mekanik ve kontrollü aktiviteler uygulanabilir.

Bunlardan biri de birkaç kelime arasından doğru yapıyı öğrencilerin seçmesidir. Bu alt çizme veya doğru kelimeyi yuvarlak içine alma şeklinde uygulanır. Çoktan seçmeli sorularda ise seçeneklerden doğru cevap bulup işaretlenir.

5.4.2 Sözcükleri Sıraya Koyma (OrdertheWords):

Yeni öğrenilen dilbilgisi kalıbı, anlamlı bir cümle oluşturacak şekilde alıştırmaya kağıtlarının üzerinde kelime kelime parçalara ayrılmış biçimde sunulabilir.

Burada amaç, cümlenin doğru yapısının öğrencilerin ikili veya daha fazla gruplar halinde çalışarak bulunmasıdır. Öğrenciler karışık verilen kelimeleri sıraya dizerek anlamlı bir cümle oluştururlar.

5.4.3 Boşluk Doldurma (Fill in theBlanks):

Bir cümle ya da anlamlı bütünsel bir paragraf içinde boşluk bırakılan yere öğrenilen dilbilgisi yapısının doğru formda yazılmasıyla uygulanan bir aktivitedir. Öğrenciler için henüz kontrollü bir aktivitedir ve konuşma/yazma gibi aktivitelere geçmeden önce yapılması faydalı olabilir.

5.4.4 Cümle Tamamlama (SentenceCompletion):

Yarı kontrollü diye adlandırılabilir bu aktivite, artık öğrencilerin kelime ya da cümleler üretmek katıldığı bir aktivitedir. Bir cümlenin başı ya da sonu verilir. Cümlenin geri kalan kısmı, verilen kısımdan destek alınarak, yeni öğrenilen dilbilgisi yapısı da kullanılarak tamamlanır. Bireysel yapılabilecek bir aktivitedir ve sonrasında gruplar halinde cevaplar kontrol edilebilir. Dersin öğretim elemanı da gruplar halinde kontrol sırasında geri dönüt verebilir.

5.5 Üretme Becerisi Aktiviteleri: Konuşma ve Yazma (ProductiveSkillActivities: SpeakingandWriting)

Dört temel beceriden (okuma, yazma, konuşma ve dinleme) ikisi olan konuşma ve yazma, bizim öğrendiğimiz bilgileri uygulamaya geçirmemizi sağlayan ve onların sayesinde öğrenmenin ne kadar gerçekleştiğini sergileyebildiğimiz beceriler olarak düşünülür. Aşağıda konuşma ve yazma aktiviteleri için uygulanabilir örnekler sunulmuştur:

5.5.1 Konuşma (İkili veya Grup) (Speaking in Pairs/Groups):

Bu aktivite için 2.2 Örnek 2'deki diyalogu değerlendirmek gerekirse, öncelikle kitabın ilgili bölümde nasıl sunduğunu ele almak gerekir.

Kitapta Ünite 1'de yüz yüze veya telefonla yapılan diyaloglara örnek olarak verilmiş bir diyalog 2.2 Örnek 2'de sergilenmiştir. Kitapta diyaloglar sonrası öğrencilerin diyaloglarla ilgili bazı soruları yanıtlaması beklenmektedir; ancak sunulan diyalogların dinamik bir sektör olan turizmde gerçeğinin yaşanabilmesi ihtimalinin yüksek olması düşünülerek, öğrenciler bu diyalogları gruplar halinde roller paylaşıp sınıf içinde zaman ve mekân imkanları doğrultusunda sahneleyebilirler.

Ayrıca bu diyaloglar parçalara ayrılıp, gruplara dağıtılıp sahnelenmeden de grup içi konuşma şeklinde uygulanabilir. Bu uygulama örnekleri aşağıda belirtilmiştir:

Rol canlandırma (Role plays) ve diyaloglar (dialogues):

Bu öğrencilerin birbir öğrendiklerini yüz yüze uygulamasını hem de konuşma becerisini geliştirmesini sağlar. Öğretim elemanı öğrencilere rol dağıtımı yapıldıktan sonra diyalogları çalışmalarını için süre tanır. Sahnelenen rollerde öğrencilerin motivasyonunun kırılmaması adına, geri dönüt tüm aktivite bittikten sonra kişileri belirterek değil, hataları belirterek ve nasıl düzeltilebileceğini göstererek verilebilir. Grup içi diyaloglarda ise, aktivite bitiminde doğrudan gruplara geri dönüt verilebilir. Ayrıca sadece hatalı veya eksik ifadeleri değil, pozitif bildirim adına güzel kurulan cümle ve örnekler de öğrencilere sunulmalıdır. Tüm geri dönütler eğitmen tarafından sözlü ya da tahtada yazılı şekilde verilebilir. Tüm bu aktiviteler esnasında, ders eğitmeninin gruplara yol gösterici olması, gözlem yaparak (monitoring) güzel örnekleri ve geliştirilmesi gereken örnekleri not alması ve sonrasında öğrencilere iletmesi öğrenme sürecine katkı sağlayacaktır.

5.5.2 Yazma (Writing):

İlgili kitabın incelenen başlangıç ünitesinde genelde diyaloglar sunulmuştur. Yazma aktivitesi de öğrencilerin öğrenme düzeyi ve seviyesine göre eklenebilir. Yazma, öğrencilerin bildiklerini kullanabilmesi için kuşkusuz gerekli bir aktivitedir. Kitaptan bağımsız, diyalogları kullanmak tercih edilmezse ya da alternatif bir yol bulunmak istenirse, öğrencilerin gruplar halinde ya da ikili şekilde, yeni öğrenilen kelimelerin ve dil bilgisi kalıplarının da içinde bulunduğu bir diyalog ya da paragraf yazmaları istenebilir. Bu yeni kelime ve dil bilgisi kalıpları dersin eğitmeni tarafından tahtaya teknoloji yardımı ile yansıtılabilir. Öğrenciler tahtadan yardım alarak yeni öğrendikleri kelime ve kalıpları birlikte cümleye dönüştürebilirler.

Eğitmen aktivite esnasında sınıfta dolaşarak anında geri dönüt verebilir ya da aktivite bittikten sonra tüm kağıtları toplayıp daha sonra iletmek üzere yazılı geri dönüt sunabilir.

Yukarıdaki tüm sonuç ve öneriler değerlendirildiğinde, kitap içeriklerinin yeterliliği ve zenginliğinin yanı sıra, aktivitelerin uygulamasının da öğrenme sürecini kolaylaştırması ve sürece doğrudan katkısı açısından önem taşıdığı belirtilebilir.

Bu çalışmada, belirtilen sınıf içi uygulama önerilerinin, turizm eğitimi alan öğrencilerin İngilizce derslerinde başlangıç düzeyindeki gruplardaki sınıf içi aktiviteleri için kullanılabileceği gibi, farklı İngilizce seviyelerindeki öğrenciler için de bir zemin oluşturması hedeflenmektedir. Farklı seviyelere de uyarlanabilir olan bu aktivite önerileri, rehber eğitici rolünü üstlenen öğretmenler yardımıyla kullanılabilir. Rehber eğitici, öğrencilere sürekli soru-cevap şeklinde bir anlatım ortamı yerine, genelde öğrencinin ön planda ve uygulamada olduğu, diğer öğrencilerle sık sık iletişim kurduğu, anlamadıkları yerde rahatça soru sormanın mümkün olduğu ve sadece bilgi aktaran değil, öğrencilere geri dönüt veren güvenilir ve donanımlı bir eğiticinin var olduğu bir ortam sağlamayı amaçlar. Bu çalışmadaki uygulanabilir aktivite önerileri ve bu önerileri sınıf içinde uygulayarak kullanan rehber eğiticiler sayesinde, turizm eğitimi alan öğrencilerin İngilizce derslerinde sektörde kullanabilecekleri pratik bilgilere ulaşmaları hedeflenmektedir.

KAYNAKÇA

- Alabay, S. (2022). Yabancı Dil Olarak Türkçe ve Fransızca Öğretimine Yönelik C1 Düzeyinde Hazırlanmış Ders Kitaplarının Değer İletimi Açısından Karşılaştırılması.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır?. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 368-388.
- Baykal, D., ve Şahin, E. (2015). Türkiye’de Turizm Eğitimi Veren Meslek Yüksekokullarının Ders Programlarına İlişkin Bir İçerik Analizi. *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırmalar Dergisi*, 2(3), 19-32.
- Cambridge, E.S.O.L. (2011). Using the CEFR: Principles of goodpractice. *Cambridge ESOL*, 1-48.
- Davras, G. M., ve Bulgan, G. (2012). Meslek Yüksekokulu Myo Öğrencilerinin İngilizce Hazırlık Eğitimine Yönelik Tutumları: Isparta Myo Turizm ve Otel İşletmeciliği Örneği. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 13(2), 227-238.
- DemirbatırR.E. (Ed.). *Eğitim Bilimleri Alanındaki Gelişmeler* içinde (ss. 311-324). Ankara: Duvar Yayınları.
- Demirel, Ö. (2011). *Eğitimde Program Geliştirme*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Gökçe, A., ve Batman, O. (2015). Turizm ön lisans programlarında meslek amaçlı İngilizce (EOP) öğretiminin öğrenci görüşlerine dayalı ihtiyaç değerlendirmesi. *Paradoks Ekonomi Sosyoloji ve Politika Dergisi*, 211-264.
- Hacıoğlu, N., Kaşlı, M., Şahin, S. ve Tetik, N. (2008). *Türkiye’de Turizm Eğitimi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Kolaç, E. (2003). İlköğretim Dördüncü Sınıf Türkçe Ders Kitaplarının Öğretmen GörüşlerineDayalı Olarak Değerlendirilmesi, *Uludağ Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 17(1),105-137.
- Metzig, W. undSchuster, M., (1982). *LernenZuLernen,LernstrategienWirkungsvollEinsetzen*, Berlin -Heidelberg:Springerverlag.
- Staub C. (2018). *Turizm İçin İngilizce I*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi
- Şimşek, E. K. (2021). Yükseköğretimde Sürdürülebilir Turizm Eğitimi ve Öğretim Programı. Sevim Kül Avan, Erkan Kadir Şimşek, Özgür Yayla, Muhammet Cenk Birinci (Editör), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları*, 105-112, Konya: Çizgi Kitabevi.
- Tezcan, Mahmut. (1996). *Eğitim Sosyolojisi*, Feryal Matbaası, Ankara.
- Timur, A. (1992). Türkiye’de Turizm Eğitiminin Yapısı, Uygulanan Politikalar ve Sonuçları. *TurizmEğitimi Konferansı- Workshop*, 9-11 Aralık, (ss. 47-53). Ankara, Turizm BakanlığıTurizm EğitimiGenel Müdürlüğü.
- Yalin, Z. (2007). *A smallscaleinvestigation of student-studentinteraction in conversationclassroomsfor non-English-majors in China: A study on SouthwestJiaotongUniversityEmeiCampus*. Graduate School of English AssumptionUniversity Bangkok, Thailand.

Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı)*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yin, R. K. (1994). *Case studyresearch: Design andmethods*. ThousandOaks: Sage

VIII. BÖLÜM

Nature on Teacher and Parent Roles in Montessori, Reggio Emilia and Waldorf Approach

Öğr. Gör. Ceren Koca¹²

Abstract

Jean Jacques Rousseau revealed the free-thought paradigm that underpinned the understanding of libertarian education in the 18th century. Many educologists, such as Salzman, Pestalozzi and Froebel, were also influenced by Rousseau's philosophy of education. On the other hand, Rousseau's approach to human nature has become a philosophical/theoretical starting point for the search for alternative education. The emergence of alternative education approaches also influenced early childhood education and different approaches like Montessori, Reggio Emilia and Waldorf have emerged in preschool education. The aim of this research is to present the parent and teacher roles in detail in Montessori, Reggio Emilia and Waldorf approaches, which are alternative education approaches.

Öz

Jean Jacques Rousseau, 18. yüzyılda özgürlükçü eğitim anlayışını destekleyen serbest düşünce paradigmasını ortaya koydu. Salzman, Pestalozzi ve Froebel gibi bir çok eğitim uzmanı da Rousseau'nun eğitim felsefesinden etkilenmişlerdir. Öte yandan, Rousseau'nun insan doğasına yaklaşımı alternatif eğitim arayışı için felsefi / teorik bir başlangıç noktası haline gelmiştir. Alternatif eğitim yaklaşımlarının ortaya çıkışı da erken çocukluk eğitimini etkilemiş ve okul öncesi eğitimde Montessori, Reggio Emilia ve Waldorf yaklaşımı gibi farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı, ebeveyn ve öğretmen rollerini alternatif eğitim yaklaşımları olan Montessori, Reggio Emilia ve Waldorf yaklaşımlarında ayrıntılı olarak incelemektir.

¹²Akdeniz Üniversitesi Manavgat Meslek Yüksekokulu, Çocuk Bakımı ve Gençlik Hizmetleri Bölümü, cerenkoca@akdeniz.edu.tr

1. Introduction

Jean Jacques Rousseau (1712-1778) unearthed the paradigm of free thought, which was the basis of libertarian education in the 18th century. Rousseau's foundationalist approach to education is advocated; Rationalism versus emotionalism, socialism versus individualism, and oppressionism versus freedom. His book *Emile* emphasizes a system where the child is raised more freely and naturally, away from any pressure on the child in education (Ülken, 1967). In the educational theory he developed, Rousseau bases on the natural and pure structure of the individual. The key issue he wants to emphasize is the fact that the individual is actually clean and accurate at the time of his birth, but that society and all institutions, including education, disrupt the inherent accuracy and cleanliness brought by the person. According to Rousseau, education is not about the imposition and imposition of certain systems on the child, but on the contrary, education should be a mechanism that ensures the natural development of the child (Ergün, 1994).

The concept of freedom is the basis of Rousseau's educational philosophy. The concept of freedom mentioned here refers to the control that a person provides independently of any authority over his beliefs and movements. Considering the reflection of the concept of freedom to education at this point, education can be independent from an external control mechanism like the state or independent of an internalized authority created by imposition (Korkmaz, 2006; Spring, 1997). According to Mitzenheim (1989), Rousseau's education approach is based on human development. Rousseau advocates a naturalism that will reveal the natural individual in education. "Emotion" replaces pure rationality. The expression "people are all alike in nature" can be regarded as an indicator of Rousseau's humanist perspective. For this reason, Rousseau advocates that there is a tendency towards goodness in human nature and the glory of natural man.

Individual education, which is a result of libertarian thinking, has some main lines:

- The first task of education is to try to eliminate everything that prevents nature's development path,
- Traditional printing method should be abandoned in education,
- The child should be raised as a human, not from a particular profession, from a young age,
- Education should be arranged so as to suit every development level of the child,
- Education should not only address the child's mind; it should also give him experiments and experiences,

- In all aspects of human; Sensory, emotional, mental and social abilities should be developed as a whole (Aytaç, 1980).

Many western educators such as Salzman, Pestalozzi and Froebel were also influenced by Rousseau's educational philosophy (Ata, 2003). On the other hand, Rousseau's approach to human nature has been a philosophical / theoretical starting point for the search for alternative education. The birth of alternative education approaches has also affected early childhood education and different approaches have emerged in preschool education.

2. Montessori Approach

The first woman medicine doctor of Italy, Dr. Maria Montessori (1870'1952) opened her first Childrens House in Rome in 1907. She graduated from the University of Rome, Faculty of Medicine and later entered the same university's psychiatry department where she became an expert. During her time in the Department of Psychiatry she was interested in mentally handicapped children and considered that they could be assisted in their special education. Based on this idea, she studied the work of Itard and Seguin, the pioneers of special education (Lillard, 1973).

The Montessori approach has a system that includes designed (prepared) materials that contain error control system and opportunities for children to research, experiment, make mistakes and correct errors. Therefore, it is a fact that the teacher does not have to specify the child's mistake. The fact that the child recognizes his own mistake is related to his level of development (Aytaç, 1976). In Montessori's philosophy, the individuality of the child is important. Freedom, which is a result of individuality, is necessary for the child's physical, mental and emotional development. This freedom includes a certain order and discipline. Again, as a result of individuality, each child has a unique development and has a dominant perspective (Montessori, 1997).

2.1. Principles of Montessori Approach

Montessori argues that children are born with a power called absorbment mind (Montessori, 1997). Absorbment mind is defined as the ability to absorb all the spiritual, mental and physical aspects of the environment, without any force and effort. This ability is seen as a temporary process (Singh, 2005). Another principle that is important in the Montessori classes is the prepared environment. The child in the prepared environment is not forced to do any mental success. The environment includes on-site exploration keys. Every child works with these keys in line with their abilities and interests. An important consequence of this is that the child thus provides internal discipline (Montessori, 1997). As a result of her studies, Montessori grouped the interests and needs of

children and revealed phases of development. In this respect, teachers were asked to create classroom environments that could meet the needs of each level of development (Durakoglu, 2011).

2.2. Education Environment in Montessori Approach

According to Montessori, children learn in the best structured environment. The reason for preparing this environment is to make the child independent from the adult. After the teacher conveys information about the environment, the child can do everything for himself according to his needs and interests (Singh, 2005). Reality and nature are other important elements of the Montessori environment. As in real life, each vehicle has one. The child waits for others to finish the job. In this way, the child learns to respect the work of others as in everyday life. According to Montessori, man is part of nature. This environment, which is peaceful, develops personal discipline in the child (Calvert, 1986). The structure and order is the key element of the Montessori environment. Learns to trust the environment of the child, communicate with the positive way, and internalize the order. This makes it easier for the child to perform activities. Materials in the classroom are listed according to their interests and difficulties to help the child's choice (Temel, 1994).

3. Reggio Emilia Approach

The Reggio Emilia approach took its name from a settlement of approximately 150,000 inhabitants in the Emilia Romagna region in northern Italy (Yayla, 2006). The views of Loris Malaguzzi, the founder of this approach; It reflects social structuralism such as Dewey, Piaget, Vygotsky, Bruner. Malaguzzi has a relational-based education idea based on each child's relationship with other children and their relationship with family, teacher, community and environment (Edwards, 2002). According to the Reggio Emilia approach, the child faces a wall that prevents the development of growth. This wall consists of obsolete and stereotyped rigid rules, behavior patterns and traditional teaching methods adopted by adults but difficult to understand by children. Therefore, the child needs to be supported to learn the new cultural values and roles in the society in which he lives (Temel and Dere, 1999).

3.1. Principles of Reggio Emilia Approach

Malaguzzi argues that children can learn healthily in social environments, for example, learning through their partners' knowledge will strengthen and develop. From this point of view, the basic principles of the Reggio Emilia approach have emerged. In this regard, the following basic views are included in the Reggio Emilia approach (Edwards, 2002); Children are in a never-ending curiosity and learning effort; Children need to be free in the learning process; Children use games, observations and senses to gain knowledge; Children use clues to organize information, move from

existing explanations and interact with the environment, so they gain experience; Visual education is one of the important goals in the interaction of children with the environment; The image has a very important place in the development of creative and producer thinking; The task of adults is to help the child deal with the obstacles he encounters in communicating with the world.

3.2. Education Environment in Reggio Emilia Approach

The educational environment is an important element in the Reggio Emilia approach. At this point, it is not only the physical environment, but also the social environment. In order to facilitate social exchanges within the school, there is a wide area where all children and teachers / adults can be found together. Classes are located around this area (Aral, Kandır and Yaşar, 2000). This area, called Piazza, is the central area where the classes are opened. In this way, children and adults find social relations opportunities during the transitions (Edwards, 2002). Moreover, in the Reggio Emilia approach, it is seen that the environment is glass, wooden and matt, and also calm and warm. Reggio Emilia, which also places importance on children's individuality, has areas that allow children to remain alone. There is also an area where children can interact and communicate with each other (Bennett, 2001). There are waiting and welcoming rooms for families as well as for children to wait while they leave their children to school (Arslan, 2005). The classroom environment is also organized to have a clear effect on communication. It allows children to share with each other. The panels in the classrooms are the areas where the children exhibit their work. This method shows the value given to children and is also a means of communicating with other children (Hertzong, 2001).

4. Waldorf Approach

Steiner, the founder of the Waldorf approach and a spiritual reality, was born in Kraljevec in 1861 as the child of a German-speaking family. At a young age, Steiner, studying mathematics and science and studying at a technical school in Vienna, began to think that it was important to offer a method of acquiring spirituality to those who could not feel the spiritual world (Easton, 1980). In this context, Rudolf Steiner believed that it was necessary to create an educational reform to re-establish Germany and to teach Germany's future leaders how to create and sustain a real human society (Easton, 1980). In April 1919, Steiner delivered a speech to the workers of the Waldorf-Astoria Cigarette Company, during which he described his visions of human development and the role of education. Emil Molt, a student of the Waldorf-Astoria Cigarette Company and a student of Rudolf Steiner's Anthroposophics, proposed to Steiner to establish a school based on his views (Carlgrén, 1993; Steiner, 1995). In the Waldorf preschool education method, children are expected to participate in group activities in the leadership of teachers. Within one day, the program is prepared taking into account the overall development of children and this program includes activities such as

drama, art and music. Within the classroom, both mixed age and single age group studies can be carried out (Easton, 1980).

4.1.Principles of WaldorfApproach

In his many speeches about child development, Steiner mentions the importance of children to acquire three characteristics specific to humanity and emphasizes that a natural sequence of their development causes them to walk, speak and think (Barnes, 1991). If the child progresses in the field of development with his own will, s/he establishes a natural relationship with the world and the spiritual world (Easton, 1989). It is the most general principle of Waldorf education that it becomes a useful element of humanity and the world by coming to the highest level of the potential of the child by releasing the real potential of the child by developing self-consciousness (Schmitt-Stegman, 1997).

4.2.Education Environment in WaldorfApproach

Steiner treats the classroom, garden and other building areas used by children as the first learning area. The aesthetics of the playroom play a key role in the general feeling / sensation learning area and this is in line with the interests and developmental needs of children. The Waldorf preschool education environment supports children's feelings of beauty and order (Williams and Johnson, 2005). In Waldorf schools, kindergartens are perceived as an extension of the house and are intended to provide consistency between kindergarten and home. In classrooms, there are usually wooden kitchen areas where children can gain their daily life skills, wooden chairs, tables and desks suitable for children's dimensions (Stehlik, 2008). In the Waldorf approach, most of the materials in the nursery rooms are soft and handmade. For example, they are usually made by teacher, plush animals, dwarves and elves (Grunelius, 1991). These materials are so simple that they do not dominate the imagination of children, they are intended to attract to the game. The materials generally found in Waldorf kindergartens are polished wood pieces, silk and cotton fabrics, wool to be made from rope, stones and sand. There is also a wooden kitchen area in the room. Children imitate adults in their lives by looking at their cooking methods, sleep habits, and babies or small animals during play (Richards, 1980).

5. Nature on Teacher in Montessori, Reggio Emilia and Waldorf Approach

Partnering with parents is highly valued in all three approaches.

In the Waldorf approach, teacher training is based on Rudolf Steiner's lectures and writings (Williams and Johnson, 2005). In order to be a Waldorf teacher, it is necessary to apply to the Waldorf Teacher Training Institute as a graduate of at least one undergraduate program and successfully complete the 1060 hour certificate program. The Waldorf Teacher Certificate program is an integrated program that focuses on Steiner's teachings, child development, Waldorf approach and teacher's cultural development. This process includes theoretical training of Waldorf teacher trainees, observation in Waldorf schools and practice in Waldorf schools. Successfully completing this process, Waldorf teacher candidates can take their certificates and can teach (Wessling, 2005). Similar to Waldorf Approach, certificate required for becoming Montessori Teacher. Courses are offered during the academic year, during the summer holidays or in the study modules according to the format approved by the AMI Scientific Pedagogical Group. Course programs include lectures, seminars, reading sessions covering the Montessori philosophy, child development and presentation of Montessori materials. Each course also includes important components of observation and teaching practice, controlled practice using Montessori didactic materials, class material creation, and preparation of individual class booklets (Lillard, 2011). On the contrary, Reggio Emilia schools should be in the town of Reggio Emilia. Schools in other regions are Reggio Emilia-inspired schools in accordance with the Reggio Emilia Approach. Because Reggio Emilia does not offer a program to be imitated. However, it is based on the fact that each school creates a brand new Reggio Emilia according to its special features, children and society (İnan and Kayır, 2015).

The Montessori teacher plays the role of an inconspicuous director in the classroom, because children are involved in individual or small groups of self-managed events (Oppenheimer, 1999). On the other hand, in the Reggio Emilia Approach the most basic feature of the teacher is the being learner. The teacher in the Reggio Emilia approach is seen as a learner and researcher (New, 1993). Also, the task of the Reggio Emilia teacher is to create an environment and facilities that allow children to act in a way that is self-sufficient and to structure the information. At this point, the teacher considers himself a compass and enters the learning process with the children. The teacher is a resource that children can ask questions, discover ideas and hypotheses, and create a variety of learning and teaching situations. In the learning process, the teacher considers himself / herself a participant and lives with the children (Temel and Dere, 1999). However, based on anthroposophical point of view, Waldorf teachers are perceived differently by most of the students. The teacher is also a thinker, scientist, poet, artist, musician and environmentalist (Edwards, 2002).

In the Montessori approach, the teacher is responsible for preparing the environment and ensuring that children are connected to the environment. Teachers give children the opportunity to use their potential for their own development (Lillard, 1973). Similar to Montessori, the environment for each child to act in a self-sufficient manner and to structure the knowledge and to provide opportunities in the Reggio Emilia Approach. Teachers are a compass and have been put on a learning adventure with children in this environment (Temel and Dere, 1999).

The Montessori teacher should be a very good observer as well as a person who can provide individual guidance to the child and can show to the child how he can make use of each material (Temel, 1994). The task of the teacher is not to impose his or her knowledge and experience; to prepare the child for social and cultural activities in the structured environment for the child (Morrison, 1998). In this way, Montessori teachers develop children's observation skills. For effective learning, facilitation, orientation and guidance, the child has adopted the appropriate methods of observation (Morrison 1998). Like Montessori teacher, Reggio Emilia teachers are also expected to be a good observer at the Reggio schools, record his/her observations, and share them with the children and colleagues (Öztürk, 2006). In addition to this, the teacher writes the observations made by the children in order to recognize the inner world of the children. At this point, it follows the learning process of the child through documentation (Yayla, 2006).

Montessori (1950) therefore likens the teacher to the coach of the gym with the necessary tools. According to him, if the trainer shows just how to handle and use the tools, the teacher, who practices in the framework of Montessori Method, communicates with the children and shows them how to use the materials. The teacher does not give information to the child about the material's color, shape and size. He gives the material to the child only by doing an exercise. In addition, the teacher has no purpose of teaching the child to use the material without error (Montessori, 1950). According to Montessori (1950), although the teacher's task is limited, it is not easy. First of all, the teacher should be careful and stylish. During the presentation, the teacher does not need much verbal expressions. Montessori says that the teacher should have a special skill in observation, help and silence rather than speaking skills. S/he must also be patient, calm and humble. According to Montessori, the teacher must also have authority. However, the teacher should show his authority with mutual love and respect (Arslan, 2008). Similar to Montessori teacher, Reggio Emilia teacher has also several characteristics in common. In other words, the teacher is a participant in the learning process and a learning couple for children. They closely watch the children, listen to them, ask questions and try to discover their ideas and hypotheses (Temel, 1997). Moreover, Reggio Emilia teachers believe that learning processes of their children are important as well as information transfer and they are flexible in their daily plans. During a project study, the attention of the children is

In addition to these, a Montessori teacher is the person who has the necessary knowledge about human development and growth, allowing children to move freely in the pre-prepared environment, encouraging children to learn, having observational skills in order to meet the developmental needs of children with material and activities. The teacher also has the ability to support learning physically and psychologically, and use leadership skills in the classroom (Morison, 1998). The Montessori teachers should know the individual development level of each child very well. Decide which material will be better for the child, provide individual guidance to each child, and show the child how to make use properly of the most effective of each material (Stehlik, 2008). Similar to Montessori teacher, the aim of the Waldorf teacher is to help the child to be able to use them in the richest way by becoming compatible with the spiritual and material realities of his life and his earthly existence (Ogletree, 1996). Also, The Waldorf teacher needs to understand the child's development. Teachers also need to show similar behavior to Steiner's perspective, working with children and understanding them (Stehlik, 2008). In order to provide this, the teacher needs to comprehend the child as a whole. Waldorf teachers know that people are not only of the brain but also emotions and will are effective in human life (Barnes, 1991).

The Montessori teacher devotes a lot of time to family and community work. Montessori sees the child not as an isolated individual, but as a member of the family. The Montessori teacher is hardly noticed in the working environment of children (Temel, 1994). The teacher prepares an environment in which children can learn through active research and communication (Poyraz and Dere, 2003). The teachers should then leave the child with the material and return to the observation. The teachers should intervene only when necessary. It should be flexible and open to new ideas while helping each child. The child should be able to see the teacher when he / she needs, but as a helper and guide. The teachers should be flexible, life-loving, understanding, respectful and warm (Mallory, 1989). Similarly, there are some additional common features of teacher in the Reggio Emilia approach (Imamoglu and Oz, 2002) like exploring with children for knowledge, solve problems and fall into opposition, to organize teaching tools and class for an aesthetically pleasing appearance, to cooperate with other teachers and parents. On the other hand, Steiner argues that those identified as teachers should accept their roles with great enthusiasm. According to him, not everyone can be a teacher, but those who choose to be teachers should have made the right decision about their responsibility. The child who feels the enthusiasm of the teacher will also have the same enthusiasm. Another task of the teacher is to protect the children s/he undertakes in physical, emotional, social and psychological terms (Williams and Johnson, 2005).

Moreover, the basic understanding based on the Montessori Method can be summarized with the expression that every child has its own development plan. However, the child should be given the opportunity to reveal his potential by the teacher as s/he cannot know how to benefit from his / her potential. In this process, the most important task of the teacher is to prepare a suitable environment for

he child. He has no responsibility for interfering directly with the education and development of the child. The teacher, who is an authoritarian source of information in traditional education, is only an expert in observation and time intervention in the Montessori School (Morisson, 1998).

In the light of the mentioned above, all three approaches view children as active participants of their own development, and are inspired by natural, dynamic, self-sufficient forces within themselves to pave the way for growth and learning. Teachers in these approaches share the goals of being partners, and guiding children. Based on carefully prepared, aesthetically pleasing environments as a pedagogical tool, they give strong messages about curriculum and respect for children. Partnership with parents is of great importance in all three approaches. However, the opposing views of approaches on the nature of children and the nature of learning cause them to play different roles in the classroom (Edwards, 2002).

To sum up, when the three approaches discussed in this study are compared in terms of the role of the teacher, the main role of the teacher in all approaches is to guide the child's learning. In the Reggio Emilia approach, the teacher is seen as a learner and researcher. In the Waldorf approach, the class is seen as a family environment; the teacher replaces the parents, and the principal role of the teacher is to reveal the predetermined by the attention of the child (Bennett, 2001). When we look at the Waldorf approach, it is seen that Waldorf teachers do not use direct instruction in their kindergarten as a teaching method. Teachers consider this method as a method that has a negative impact on the child's participation (Ogletree, 1996). Waldorf teachers encourage children to discover their own. Waldorf teaches teachers the desire to discover the child and how to explore the world through play (Williams and Johnson, 2005). Moreover, children going to the Waldorf kindergarten are seen as children who are not rushed to become adults (Richards, 1980). Information is learned by singing songs and playing games, children are not taught formal reading and writing (Richards, 1980). For Waldorf teachers, it is very important that children's kindergarten experiences differ significantly from primary school experiences (Barnes, 1991). For this reason, children are allowed to be children and mathematics, reading and writing requests are included in the first grade (Richards, 1980). love of true learning with in each child. In the Montessori approach, the teacher's role is to guide the child according to the pace of development and learning, and the teacher is seen as an expert in observation and timely intervention.

6. Parents Role in Montessori, Reggio Emilia and Waldorf Approach

In the Montessori approach, the parents of the child are considered to be the first and most important educators. These reasons are the main purpose of the family education programs carried out in Montessori schools; to develop parents' self-confidence, change their negative behaviors, and support their pa-

parents and other family members in matters related to child care and education (Villegas and Biwer, 1987). Family participation in the Montessori education program aims at facilitating the integration of age differences in the classroom, facilitating the development of academic skills, developing positive attitudes toward school and providing a rich environment that enhances the self-learning skills of children (Villegas and Biwer, 1987). Moreover, as a whole, including the parents, the school community works together to open up the children to the integration of body, mind, emotions and soul, the basis of holistic peace education (Greenwald, 1999). Portfolios are shared with families at the end of the year and teachers often meet parents to discuss developmental issues (Greenwald, 1999).

Like the Montessori approach, in the Reggio Emilia approach, families are considered an important part of the program. Therefore, parent involvement is expected and desirable in the schools of Reggio Emilia (Gandini, 1997). The level and duration of participation of parents in the schools of the Reggio Emilia are quite high. In this approach, families participate in projects, private meetings and celebrations. In addition, their families work in schools and conduct ideas for the education of their children (Malaguzzi, 1998). Like the Montessori approach, in the Reggio Emilia approach, parents receive comprehensive explanatory information about their children's daily lives and result in improvements. Portfolios or other products of children's individual and group work can be displayed at key intervals and transitions and sent home. Reggio Emilia and other cities in Italy (Gandini and Edwards, 2001).

Also, in the Waldorf approach, family and education are intertwined. The Waldorf approach knows the important role of families in child development. Therefore, school-family relations are quite frequent and strong. Information meetings are held for families, teachers follow the families' watching television at home, make home visits, provide family education services (Barnes, 1991). Moreover, a committee is established among families and teachers to ensure the sustainability of family participation in Waldorf kindergartens. Families are expected to take part in these committees. The school council is responsible for: identifying the needs of families and creating a discussion form for the conduct of an effective study at the Waldorf school, encouraging parents to contribute to the school, providing support to families in need, supporting the basic principles of the Waldorf approach, adding parents to festivals and activities at school (Grunelius, 1991). Also, Waldorf teachers educate families on the goals and principles of the Waldorf approach, which they chose for their children and the goals they set. Teachers also find it useful to observe families and children in the home environment and often do so (Williams and Johnson, 2005).

7. Conclusion

In the light of the above information, it is striking that there are many similarities in Montessori, Waldorf and Reggio Emilia approaches. Especially the importance given to family education is

at the forefront in all three approaches. It can be thought that the main reason for this is the necessity of the family to adopt the system in the education approach. Because, the compatibility of the education philosophy given in schools with the home life of the child is important in terms of associating the life of the child with education. At the core of all these approaches is an undeniable situation that families and teachers who adopt their philosophies need. For this reason, there are detailed trainings on the teaching of educational philosophies. In addition to these, this study is important in that it evaluates all three approaches at the same time in terms of teacher and parent roles.

REFERENCES

- Aral, N., Kandır, A. ve Yaşar, M. (2000). *Okul öncesi eğitim ve anasınıfı programları*. İstanbul: Ya-Pa Yayın Paz. Tic. A.Ş.
- Arslan, M.(2008). Montessori yaklaşımı. *Milli Eğitim Bakanlığı Dergisi*, 1(77), 65- 79.
- Aytaç, K. (1976). *Çağdaş eğitim akımları*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basımevi.
- Barnes, H. (1991). Learning that grows with the learner: An introduction to Waldorf education. *Educational Leadership*, 49(2), 52-54.
- Bennett, T. (2001). Reaction to Visiting the Infant-Toddler and Preschool Centers in Reggio Emilia, Italy. *Early Childhood Research and Practice*, 3(1), s.2-9.
- Calvert, P. (1986). *Responses to guidelines for developmentally appropriate practice for young children and Montessori*. ERIC Ed 280558.
- Carlgrén, F. (1993). *Education towards freedom: Rudolf Steiner education*. East Grinstead England: Lanth on Press.
- Durakoğlu, A. (2011). Maria Montessori'ye göre okul öncesi çocukluk döneminin özellikleri. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16, 133-145.
- Gandini, L. (1997). Foundations of the Reggio Emilia approach. First step toward teaching the Reggio way, 14-25.
- Gandini, L., & Edwards, C. P. (Eds.). (2001). *Bambini: The Italian approach to infant/toddler care* (Vol. 77). Teachers College Press.
- Greenwald, D. C. (1999). Pikler and Montessori: A theoretical dialogue. *Unpublished master's thesis, Pacific Oaks College, Pasadena, CA*.
- Grunelius, E.M. (1991). *Early childhood education and the Waldorf school plan*. New York: Rudolf Steiner College Publications.
- Gündüz, M. (2013). Modern eğitimin doğuşu ve alternatif eğitim paradigmaları. *Bayburt Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi, Özel Sayı, 1*, 66-80.
- Hertzog, N. B. 2001. Reflection and impression from Reggio Emilia: "It's Not About Art!" *Early Childhood Research and Practice*. 3(1).
- Easton, S. C. (1980). *Rudolf Steiner: Herald of a new approach*. Hudson, New York: Anthroposophical Press.
- Easton, S. C. (1989). *Man and world in the light of anthroposophy*. New York: Anthroposophical Press.
- Easton, F. (1997). Educating the whole child "head, heart and hands": Learning from the Waldorf experience. *Theory into Practice*, 36, 87-94.
- Edwards, C.P. (2002). Three approaches from Europe: Waldorf, Montessori, and Reggio Emilia. *Early Childhood Research and Practice*. 4(1).

- Edwards, C.P. (2006). Montessorieducationanditsscientificbasis. *Applied DevelopmentalPsychology*, 27, 183-187.
- Ekinci, D. ve Hamurcu, H. (2004). ReggioEmilia yaklaşımda teknoloji kullanımı, *Çocuk Çocuk Dergisi*, 7(37): 16-19.
- İnan, H. Z., &Kayır, G. (2015). ReggioEmiliainspiredprojectsconducted in a preschool: an actionresearch. *Journal of International SocialResearch*, 8(38).
- Lillard, P. P. (1973). *Montessori, a modern approach*. New York. SchockenBooks.
- Montessori, M. (1997). *Basic ideas of Montessori'seducationaltheory: extractsfrom Maria Montessori'swritingsandteachings*. ClioPress.
- Morrison, G. S. (1998). *Earlychildhoodeducationtoday*, (7. edition) Merrill an Imprint Prentice-Hall, SaddleRiver. Columbus, New Jersey.
- New, R. (1993). ReggioEmilia: SomeLessonsfor U.S. Educators. ERIC Digest EDOPS933.
- Ogletree, E. J., (1996). Thecomparativestatus of thecreativethinkinability of Waldorf Educationstudents: A survey. ERIC DocumentReproduction Service No. ED400948.
- Ogletree, E. J., (1997), WaldorfEducationTheory of Child Development andTeaching Methods, ERIC DocumentReproduction Service No. ED420418.
- Öztürk, Ş. (2006). Avusturya'da newsouthwaleserkençocuklukeğitimprogramı: ReggioEmilia örneklemeşi, *Ondokuz Mayıs Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 21, s. 30-38.
- Poyraz, H., dere, H., (2003), Okul Öncesi Eğitiminin İlke ve Yöntemleri, AnıYayıncılık, Ankara.
- Richards, M.C. (1980). *Towardwholeness: RudolfSteinereducation in America*. Middletown Connecticut: WesleyanUniversityPress.
- Schmitt-Stegman, A. (1997). Child developmentandcurriculum in WaldorfEducation. (ERIC DocumentReproduction Service No. ED415990).
- Singh, R. (2005). TheMontessorimethod. Seminar- New Delhi, 546, 38-43.
- Steiner, R. (1995). *The spirit of theWaldorfschool*. New York: AnthroposopicPress.
- Temel, F. (1994). Montessori'nin görüşleri ve eğitime yaklaşımı. *Okul Öncesi Eğitimi Dergisi*, 47.
- Temel, Z. F. veDere, H. (1999). *Okulöncesi eğitimde yaklaşımlar*. Gazi Üniversitesi Anaokulu/ Anasınıfı Öğretmeni El Kitabı. İstanbul: Ya-Pa Yayın Paz. Tic. A.Ş.
- Villegas, A., &Biwer, P. (1987). Parentinvolvement in a Montessori program: The Denver publicshoolexperience. *North AmericanMontessoriTeachers' Quarterly*, 13(1), 392-399.
- Williams, C. ve Johnson, J. E. (2005). *TheWaldorfapproachtoearlychildhood education*. Chapter 15 (Fourth Edition). PrenticeHall, America.

Wessling, A., B. (2005). *Runninghead: Life history of a Waldorfschool. A case study of the life history of a Waldorfschool through the lens of parental participation*. Unpublished Doctoral Thesis. University of Missouri. Columbia.

Yayla, Ö. (2006). Eğitimde yeni bir yaklaşım- Reggio Emilia yaklaşımı, Alternatif Eğitim Derneği.

