



## **BİDGE Yayınları**

Destinasyon Pazarlamasında Turistik Ürün Çeşitlendirme ve  
Müşteri İlişkileri

**Editör:** Doç. Dr. Hakan Akyurt

ISBN: XXXXXX

1. Baskı

Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL

Yayınlama Tarihi: 25.12.2023

BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374

Yayın hakları © BİDGE Yayınları

[www.bidgeyayinlari.com.tr](http://www.bidgeyayinlari.com.tr) - [bidgeyayinlari@gmail.com](mailto:bidgeyayinlari@gmail.com)

Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.

Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya /  
Ankara



# ÖNSÖZ

Gelişen teknoloji ve ulaşım imkanlarındaki gelişmeler, turizm sektörünün ilerlemesine yol açmıştır. İnsanların turizme olan talebinin artması, turizm sektörünün ve bilim alanının yenlenmesi sonucunu ortaya çıkarmıştır. Turizmdeki rekabet şartlarının yoğun olması da turizm bilim insanlarını ve turizm yöneticilerini yeni arayışlara yönlendirmiştir. Bu kapsamda, turizmde yeni destinasyonlar arayışları ile rekabette öncelik sağlayacak turistik ürünlerin ortaya konması gerekmiştir.

Destinasyonlar, turizm işletmeleri ve turistik talep açısından temel kaynaklardır. Destinasyonların rekabet gücünü yakalaması için turistik ürünlerini çeşitlendirmeleri ve turistik işletmeler açısından yeterli düzeye ulaşması beklenmektedir. Günümüz turizm işletmeleri açısından turistik beklentiler, personelin davranışları, destinasyonun özellikleri ve sunulacak olan turistik ürünlerin farklılıkları önemli hale gelmiştir. Destinasyonların yapısal özelliklerinin turistik talebi etkileyen en önemli unsur olması ile birlikte, bu durumun farklı turistik ürün sunumu ile sürdürülebilir bir turizm olgusuna ulaşabileceği gerçeği söz konusudur.

Bu çalışma, sürdürülebilir turizm olgusunun oluşturulması ve bilimsel olarak destinasyon pazarlamasındaki farklı turistik ürünlerin ortaya konulması için hazırlanmıştır. Günümüz turizm ürünleri içindeki en etkili çeşitlerden biri olan gastronomi turizmine yer verilerek, destinasyonlardaki turist davranışlarının turizm işletmeleri açısından önemine değinilmiştir.

Çalışmada bölümler sunarak emeği geçen tüm bilim insanlarına ve Bidge yayınevine turizm sektörüne ve akademisine katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunarım.

**Editor**

Doç. Dr. Hakan AKYURT

## İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ .....	3
<b>İÇİNDEKİLER</b> .....	4
Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Çıracak Bulma ve Yetiştirme Sorunu Üzerine Nitel Bir Araştırma .....	6
Nükhet Adalet AKPULAT .....	6
Berk KOCADAĞ .....	6
Destinasyon Tanıtımında Gastronomi Festivalleri .....	16
Sinem SOYLU .....	16
Cavit YAVUZ .....	16
Ankara'da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Müşterilerinin Güven ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi .....	69
Gamze ERYILMAZ .....	69
Müşerref KAYLESİZ KARATEKE .....	69

Tavsiye Niyetinde Hatırlanır Tatil Deneyimlerinin Etkisi: Arsuz'u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma .....	93
Gizem ÇAPAR.....	93
Müşerref KAYLESİZ KARATEKE .....	93
Turizm İşletmeleri Perspektifinden İnsan Kaynakları Esnekliği .	125
Berna ERCAN.....	125
Aziz Gökhan ÖZKOÇ .....	125
Türkiye'de Kruvaziyer Turizmi .....	152
Alp KÜÇÜKOSMANOĞLU .....	152
Dünyada Kruvaziyer Turizmi .....	173
Alp KÜÇÜKOSMANOĞLU .....	173
Effects of Human Factors in Aviation Sectors: Case of Overconfidence .....	203
Alihan ÇELTEK.....	203
Özlem ALTUN.....	203

# BÖLÜM I

## Sürdürülebilir Gastronomi Turizminde Çıracak Bulma ve Yetiştirme Sorunu Üzerine Nitel Bir Araştırma

Nükhet Adalet AKPULAT<sup>1</sup>  
Berk KOCADAĞ<sup>2</sup>

### Giriş

Sosyal medya uygulamalarında son yirmi yılda yaşanan gelişme ve yaygınlaşmalar, bireylerin sosyal yaşamlarını daha aktif paylaşımları yönünde pozitif etki yaratmış bu kapsamda bireyler yeme içme konusundaki tüketim alışkanlıklarını da çokça paylaşmıştır. Bu paylaşımlar gastronomi sektörüne de olumlu yansımış, çoğunlukla sanayi siteleri ve iş merkezleri etrafında kümelenen, geleneksel yemek üretimi yapan lokanta işletmelerinin de daha bilinir hale gelmesinde büyük etki yaratmıştır. Bu tür teknolojik gelişmelerin de etkisiyle gastronomi turizmi kavramı hızla gelişmiş, gastronomi rotaları, gastronomi turları gibi turizm ürünlerine olan ilgi önemli boyutlara ulaşmıştır. Gastronomi

---

<sup>1</sup> Doç. Dr. Ege Üniversitesi, Çeşme Turizm Fakültesi

<sup>2</sup> Yüksek Lisans, Çeşme Turizm Fakültesi

turizmine olan ilginin artması bizi bu noktada sürdürülebilir gastronomi turizmi kavramını irdelemeye teşvik etmektedir. Günümüzde hızla değişen iklim koşulları, teknolojiye bağlı kültürel yozlaşma, tarımsal üretimde yaşanan ekonomik temelli sorunlar gastronomi turizminin ve yerel kültürün sürdürülebilirliğini güçleştiren unsurlardır. Gastronominin sürdürülebilir olması birçok etmene bağlıdır ve bu alanda farklı çalışmalar yapılmıştır. Yapılan araştırmalar incelendiğinde sürdürülebilir gastronomi turizmi alanında yapılan çalışmaların: Yöresel ürün kaydetme, yerel kültürle ilişkili yemek ve ritüel aktarma ve unutulmuş yerel yemekler konularında yoğunlaştığı görülmüş bu alana farklı bir bakış getirmek, ürünlerin sürdürülebilirliğinin üretimin sürekliliğine bağlı olduğu görüşü çevresinde çırak bulma ve çırak yetiştirme sorununa yönelik bir araştırma yapılmıştır.

Bu alanda İzmir ili merkez ilçelerinde faaliyet gösteren on adet yöresel yemek üretimi yapan işletme yöneticileri ve ustaları ile görüşülmüştür. Nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Katılımcılara sorulan sorularla işletmelerin çırak bulma ve yetiştirme, çırak çalıştırma, çıraklıktan ustalığa geçiş, ustaların çıraklara verdiği eğitim konularında çeşitli sorular yöneltilerek bu alandaki aksaklıklar irdelenmiştir.

## **Gastronomi Eğitimi**

Anadolu'da ilk meslek örgütü olmasıyla bilinen, mesleki örgütlenmenin eğitimle desteklendiği ahi teşkilatı, kültürümüzde mutfak alanında ilk sistemli eğitimlerin verildiği, çırak ve ustaların yetiştiği, çeşitli standartların oluşturulduğu önemli bir kurumdur (Kuzu, 2013). Ahi teşkilatında ustalığa giden yol yamaklıkla başlar. Bunun için mesleğe başlayacak kişinin on yaşın altında olması beklenir. İki yıl ücretsiz çalışan yamak yeterli görüldüğü takdirde çıraklığa yükseltilir. Çırak olarak çalışmaya başlayan birey tekrar üç yıllık bir çalışma neticesinde yeterli özveriyi göstermesi koşuluyla kalfalığa ve ardından aynı çabayla üç yıl geçirdikten sonra da yapılan törenlerle ustalık mertebesine erişir. Nihayetinde isterse

kendine ait bir işyeri açma hakkını elde eder. Ahi teşkilatında geleneksel bir yöntem olan usta-çırak ilişkisi içerisinde gelişen eğitim ve öğretim mesleki, ahlaki, dini ve sosyal alanları kapsamaktaydı. Günümüz gastronomi eğitimi, okullarda teori ve bir kısım uygulama ile profesyonel anlamda deneyim kazandırmak için staj programını kapsayacak şekilde oluşturulmuştur.

**Gastronomi eğitimi:** Tüm duyu organının aktif olarak kullanılmasını gerektiren sosyoloji, antropoloji, tarım, coğrafya gibi birçok disiplinle ilişkili disiplinler arası bir olgudur (Samancı, 2020). Uygulamalı ve teorik olarak iki ana alanda planlanan gastronomi eğitiminde uygulama kısmı öğrencilerin mesleğe hazırlanması ve yemek yapma alanında pratik kazandırması konusunda önemli bir noktadır. Uygulama noktasında yaşanan aksaklıklar doğrudan öğrencinin öğrenimine ve dolaylı olarak gastronomi sektörüne yansıyan bir sorun halini alacaktır (Öney, 2016).

Gastronomiye artan ilgi sonucunda oluşan yoğun eğitim talebini karşılamak amacıyla devlet üniversitelerinde ve vakıf üniversitelerinde hızlıca gastronomi bölümleri açılmıştır. Ancak uygulama noktasında donanım ve mutfak atölyesi; eğitim alanında sektörde deneyimli akademik kadronun yetersizliği, bu alanda verilen uygulama eğitiminin yetersiz kalmasına neden olmuştur (Görkem & Sevim, 2016). Lisans düzeyinde eğitim veren kurumların akademik kadrolarının analiz edildiği bir araştırmada (Aycı, 2022) gastronomi ve mutfak sanatları alanında görev yapan akademik kadro içerisinde lisans ve doktora düzeyinde gastronomi eğitimi alanların genele oranı %14,7 olarak saptanmıştır. Soybaylı & Bayraktaroğlu (2013) tarafından gerçekleştirilen bir araştırmada gastronomi eğitiminde saptadıkları aksaklıkların (uygulama derslerinde ihtiyaç duyulan ekipmanlarının yetersizliği, uygulama derslerinin süre kısıtları, uygulama dersi verecek akademik kadronun yetersizliği, finansal ve bürokratik zorluklar) güncel araştırmalar sayesinde devam ettiğini görmekteyiz. Bu noktada bir diğer noksanlığın yerel mutfak uygulamaları olduğunu görmekteyiz. Yapılan araştırmalar yöresel mutfak uygulamalarının müfredatta yeterli yer bulamaması ve uzmanları tarafından verilmemesi mezun

olan öğrencilerin yöresel mutfak alanında sınırlı bilgiye sahip olarak mezun olduğunu göstermektedir (Çarbuğa, Aydın, Sormaz & Yılmaz, 2018). Gastronomi eğitimi mutfak uygulamalarının önemli olduğu bir bilim dalı olması sebebiyle bu alanda eğitim verecek akademisyenlerin uygulama noktasında yeterli deneyime sahip olmaları gerekmektedir. 7. Akademik turizm eğitimi arama konferansında (Kozak & Açıköz, 2015) yayınlanan sonuç raporunda gastronomi eğitimi almış akademisyenlerin yetersiz olduğu, bölümle ilgili akademisyen yetersizliğinden bölüm dışı akademisyenlerin görevlendirilmesi, uzman istihdam edilememesi gibi sonuçlar raporlanmıştır.

Geleneksel mutfak kültürüne bakıldığında yerel yemekler yerel kültürle, yerel tarımsal ve hayvansal ürünlerle yapılan üretimi kapsamaktadır. Bu sebeple yöresel üretim yapacak ustaların yerel tarım ürünlerini, yerel hayvan cinslerini (Yöresel mutfakta ağırlıklı küçükbaş hayvan eti kullanılması ve yerelde çiftçilerin kendi hayvanlarını kesmesi sebebiyle ustanın kısmi küçükbaş kasaplık bilgisine de sahip olması beklenir) ve yerel pişirme usullerini bilmeleri gerekmektedir. Sanılanın aksine geleneksel mutfak birçok teknik pişirme yöntemi ve bilgisi gerektiren, farklı ürün kombinasyonları içeren, uzmanlık gerektiren uygulaması zor bir mutfak kültürüdür. Eğitim kurumlarında yöresel mutfağa hak ettiği değerin atfedilmemesi, bu konuda yeterli çalışmaların yapılmaması; mezun öğrencilerin yerel mutfağa ilgi duyulmamasına ve bu alanda çalışmayı tercih etmemelerine sebep olmaktadır.

## **Amaç**

Çalışma gastronomi turizminde yaşanan gelişmeler neticesinde bu alana konu gastronomik unsurlar olan yöresel yemeklerimizin nesiller boyunca devamını sağlayacak olan ustaların, bugün yöresel yemek üretimi alanına ilgi duyan çırak bulamamaları ve bulunan, çalışmaya başlayan çırakların kısa süre sonra iş bırakmaları, konularını araştırmak amacıyla yapmıştır.

## Yöntem

Araştırma için İzmir ili merkezinde gurmeler tarafından tavsiye edilen 16 işletme belirlenmiş ve 10 tanesiyle görüşme yapılabilmektedir. İşletmelerin 4 tanesinden randevu alınamamış, 2 tanesi ise görüşme yapmayı kabul etmemiştir. Nitel araştırma yöntemlerinden yüz yüze görüşme tekniği uygulanmış ve yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Elde edilen bulguların işlenmesinde betimsel analiz yönteminden yararlanılmıştır.

## Bulgular

### 1. Demografik Veriler

*Tablo 1. Katılımcılara İlişkin Demografik Bilgiler*

	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Deneyim	Görevi	Çalışma Saati	İşletme Statüsü
1	Kadın	57	Lise	20	İşletme Sahibi, Aşçı	12	Aile İşletmesi
2	Erkek	35	Lise	20	Müdür	9	Aile İşletmesi
3	Erkek	52	Ortaokul	35	Aşçıbaşı	12	Aile İşletmesi
4	Erkek	32	Lise	7	İşletme Sahibi	12	Aile İşletmesi
5	Erkek	23	Lise	6	Aşçı	11	Aile İşletmesi
6	Erkek	59	Ortaokul	43	Usta Aşçı	9	Aile İşletmesi
7	Kadın	48	İlkokul	13	Aşçıbaşı	10	Aile İşletmesi
8	Erkek	58	İlkokul	43	Aşçıbaşı	12	Aile İşletmesi
9	Erkek	28	Lise	10	Usta Aşçı	10	Aile İşletmesi
10	Erkek	46	İlkokul	25	Usta Aşçı	12	Aile İşletmesi

Katılımcıların yaş ortalamaları 44 çıkmıştır. On katılımcıdan ikisi kadındır. İşletmelerin tamamı aile işletmesi olarak çalıştırılmaktadır. Katılımcıların en az deneyimli 6, en deneyimli 43 yıllık deneyime sahiptir. Katılımcılar ortalama 10-12 saat mesai harcamaktadırlar.

## 2. Görüşme Sorularına Verilen Yanıtlar

Katılımcıların görüşme sorularına verdikleri yanıtlar konulara göre başlıklar altında değerlendirilmektedir.

### a.Reçetelendirme

Katılımcılara sorulan “İşletmenizde sunulan yemeklerin tamamının standart reçeteleri var mı?” sorusuna 7 numaralı katılımcı dışında tüm katılımcılar hayır cevabı vermiştir. Yine benzer bir soru olarak kendileri için bir tarif defterleri olup olmadığı sorusuna da sadece katılımcı 9’un evet cevabı verdiği görülmektedir.

Katılımcılar verdikleri cevaplarda bazı et yemekleri ve köfteler dışında yemeklerini “göz kararı” olarak ifade edilen sahip olunan deyimle yaptıklarını aktarmışlardır.

### b. Çırac Bulma

Katılımcılar verdikleri cevaplarda çırac bulma konusunda özellikle son yıllarda zorluk yaşadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcı 2 *çırac bulma konusundaki zorlukları üniversite mezunlarının çıracılık yapmak istememelerine bağlayarak* şu yanıtı vermiştir: “Okullar çıracılık işini zorlaştırdı. 15 yaşındaki çıracıla 20 yaşındaki çıracı bir olmuyor. Getir götür yapmak zoruna gidiyor. Kaç yıl okul okudum soğan mı soyacağım diyor.” Bir kısım işletme çıracı bulmak için resmi kurumları kullanırken çoğunluk *cama yazı asarak çıracı aradıklarını* ifade etmiştir. Ayrıca sosyal medya iletişim gruplarının da kullanıldığı ifade edilmiştir.

Okulların staj uygulamalarına bazı düzenlemeler getirilmesi gerektiğini savunan katılımcı 3, stajyerlerin sadece *resmi süreyi doldurup notlarını almak için geldiklerini, iş öğrenmeye çalışmadıklarını* sadece gelip gittiklerini ifade etmiştir. Ayrıca

katılımcılar -bir işletme dışında- gastronomi mezunu gençlerle çalışmadıklarını ve üniversite eğitiminin daha çok otel ve dünya mutfağı ağırlıklı olduğunu düşündüklerini ve sistemsel farklılıklardan dolayı uyum sorunları yaşanacağını düşündüklerini dile getirmişlerdir.

### c. Çırakların Çalışma Süresi

Önceden çırakların usta olduktan sonra işten çıktığını söyleyen katılımcıların verdikleri cevaplar çırakların ortalama 4-6 ay arası çalıştıklarını göstermektedir. Katılımcı 4 işletmelerinin ilk açıldığında çırakların birkaç hafta çalışıp iş bırakması üzerine usta kadrosunu genişleterek bir daha çırak çalıştırmadıklarını belirtirken katılımcı 1-2 ve 8 ise *çok uzun zamandır çırak bulamadıkları için çıraksız çalıştıklarını* belirtmiştir.

### d. Çıraklıktan Ustalığa Geçiş

Katılımcılar geçiş sürecinin çırağın çalışma isteğine, azmine ve karakterine de bağlı olduğunu, temel koşullar sağlandığında ortalama 3 yılda yemekleri kendileri yapabilecek seviyeye gelebileceklerini ifade etmişlerdir. Katılımcı 3 çırakların *işini öğrendikten sonra hemen iş değiştirdiklerini* maddi olarak daha iyi yerlere gitme isteğinde olduklarını ifade etmiştir. Çırakların maddi anlamda daha iyi işletmelere giderek sürekli iş değiştirmesinin ustalık süreçlerini uzattıklarını düşünen katılımcı 7 “Gençler hemen usta olmak, iyi paralar kazanmak istiyorlar. Bir çalış usta ol sonra para alırsın diyoruz ama yok, hemen olsun istiyorlar” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcılar mesleki deneyim sürelerine de bağlı olarak ortalama 3-4 usta yetiştirdiklerini ifade etmişlerdir. Bildikleri tüm detayları çıraklarıyla paylaştıklarını ve paylaşacaklarını ifade eden katılımcı 8 “Çıraklık bunun için var, burada yanımızda çalışıp, görüp, sorarak her şeyi öğrenir.” ifadesiyle belirtmiştir. Tüm katılımcılar kendilerine has püf noktalar veya pratik metotlar olduğunu ve bunun çalışılarak öğrenileceği düşüncesindedirler.

## **e. İş Yerindeki Zorluklar**

Katılımcılara yöneltilen “Çırakların en çok şikâyet ettiği konular nelerdir?” sorusuna verilen cevaplar fiziksel zorluk, çalışma süresinin uzunluğu, temizlik ifadelerinde yoğunlaşmıştır.

## **f. Ustaların Yapması Gereken**

Katılımcılara yöneltilen “Yöresel mutfağın geleceğe taşınması için ustaların yapması gereken nedir?” sorusuna verilen yanıtlar ustaların işlerini en iyi şekilde yapmaları ve ancak tezgâha koydukları ürünün kalitesini koruyarak bu işin sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca yöresel yemek üretiminde kaliteli ürün kullanımının önemini sürekli vurgulamış, tamamı bu işi yapacaklara bu tavsiyede bulunmuştur.

## **Sonuç ve Öneriler**

Yakın zamanda toplumsal alanda yaşanan eski kuşak yeni kuşak çatışmasını, iş yapış şekli, anlayış farkı, beklenti ve talepler noktasında gastronomi sektöründe de görmekteyiz. Aşçılık geleneğimiz incelendiğinde günümüze göre daha sert, daha emredici, tekdüze bir çalışma düzeninin varlığını görmekteyiz. Geleneksel mutfaklarda ustalarının hala eski usuller temelindeki yaklaşımlarını koruması günümüz normlarıyla uyuşmadığından çıraklarla çatışmalar yaşamaları ve uzun süreler beraber çalışamamaları sonucunu doğurmaktadır. Çoğunluğu aile işletmesi olan lokantaları teknolojik donanım varlığı olarak diğer gıda işletmeleriyle kıyasladığımızda yetersiz olduğunu görmekteyiz. Büyük miktarlarda ve büyük tencerelerde pişen yemeklerin tezgâhlara kol gücüyle taşınması zorunluluğu da göz önüne alındığında bu işletmelerde ciddi anlamda fiziksel güç harcandığı anlaşılmaktadır. Verilen yanıtlar ustaların reçete kullanmadıklarını ve kendi deneyimlerini de kayıt altına almadıklarını göstermekte. Deneyimlerin geleceğe taşınması noktasında kayıt tutmamanın birçok tarif ve tekniğin aktarımının sağlanamamasına sebep olacağı aşikârdır. Katılımcıların deneyimlerini çıraklarla paylaşmak konusunda istekli olduğu görülürken, çırakların yeterli deneyime

sahip olmadan usta maaşı almak ve o pozisyona sahip olmak konusundaki sabırsızlıklarının öğrenme süreçlerine zarar verdiği saptanmıştır. Lokantaların sektördeki diğer gıda işletmelerine kıyasla daha uzun saatler çalıştığı ve bu çalışmanın normal çalışma gibi ücretlendirildiği görülmüştür. Fiziksel zorluk koşulları da göz önüne alındığında çırakların çalışma saatlerinin uzunluğu ve fiziksel zorluk konusundaki şikâyetlerinin anlamlı olduğu düşünülmektedir.

Alınacak tedbirler konusunda sosyal güvence ve sigorta kanunlarına aykırı çalışan işletmelerin yasal sınırlara dönmeleri en hızlı şekilde sağlanmalıdır bu durum hem mevcut çalışanlar hem de sektöre yeni girecekler için yıpratıcı ve çalışma hayatını geriletici bir durumdur. İkinci olarak üniversitelerin zorunlu staj dersleri için otel işletmeleri konusundaki ısrarından vazgeçerek öğrencilerin yeterli fiziki koşulları sağlamış lokanta işletmelerinde staj yapmaya teşvik etmelidir. Son olarak gastronomi alanında uzman olmuş kişilerin akademiye geçmeleri veya ders vermeleri konularındaki bürokratik engeller kaldırılıp sektör akademi iş birliği dengesi kurulmalıdır.

## Kaynakça

Aycı, E. (2022) *Lisans Düzeyinde Gastronomi Eğitimi Ve Bu Bölümlerde Görev Yapan Akademik Personelin Analizi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Çarbuğa, Ü., Aydın, M., Sormaz, Ü., & Yılmaz, M. (2018). Gastronomi Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarının. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi* (3), 14-23.

Görkem, O., & Sevim, B. (2016). *Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi*. 11 29, 2023 Tarihinde Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/225327> adresinden alındı

Kozak, N., & Açıköz, Z. (2015). 7. Akademik Turizm Eğitimi Arama Konferansı. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi* , 11-13.

Kuzu, A. (2013). *Ahi Evran : iktisatçı, sanatkar ve Ahi teşkilatı'nın kurucusu* İstanbul, Bayrampaşa: Paraf Yayınları. s. 40-96.

Öney, H. (2016). Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 193-203.

Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: Disiplinler Arası Bir Buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 31 (1), 92-95.

Türkiye’de Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların. (2013). *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi* , 185-199. (Eksiklik var, yazar isimleri yok)

## BÖLÜM II

### Destinasyon Tanıtımında Gastronomi Festivalleri

**Sinem SOYLU<sup>1</sup>**  
**Cavit YAVUZ<sup>2</sup>**

#### Giriş

İnsanoğlu varoluşundan itibaren yemek yeme ihtiyacı içerisinde olmuş ve bu doğrultuda ihtiyacını karşılamak üzerine arayışlarda bulunmuştur. Zaman içerisinde gıda tüketimi insanlar açısından fiziksel bir ihtiyaç olmaktan çıkmış psikolojik, sosyolojik ve benzeri birçok duygunun tatmin edilmesine neden olmuştur. Bu doğrultuda yemek yeme eylemleri farklı amaçlara hizmet eden etkinliklerde birleştirici bir unsur görevi görmüştür (Beşirli, 2011). Giderek gelişen yaşam ve çevre koşulları, teknoloji ve ihtiyaçlar neticesinde bu eylem bir turizm çeşidi olarak anlam kazanmıştır. Ayrıca turizm sektörü, tüketicinin değişen ihtiyaçlarına cevap vermekte (Dalgın, Atak & Çeken, 2016), rekabet ortamında destinasyonların yükselmesine katkı sağlamakta ve yeni uğraşlarla

---

<sup>1</sup> Yüksek Lisans, Ordu Üniversitesi

<sup>2</sup> Prof. Dr., Ordu Üniversitesi

kapsamını genişletmeye devam etmektedir (Çetin, Demirel & Çetin, 2019).

Gastronomi kavramının ortaya çıkması ve yaygınlaşmasıyla birlikte eğitim kurumlarında da gastronomi eğitimi verilmeye başlanmış hatta kendi başına gastronomi okulları bile kurulma yoluna gidilmiştir. Gastronomi turizminin faydalarının, buldukları destinasyona katkılarının anlaşılmaya başlanmasıyla birlikte birçok destinasyonda gastronomi festivallerinin yapıldığı ve yaygınlaştığı görülmektedir. (Yeoman & ark., 2012). Gastronomi festivalleriyle birlikte destinasyonlar kendini göstermeye, yurt içi ve yurt dışından gelen turistler tarafından tanınmaya ve var olan kültürünü tanıtmaya imkan bulmuşlardır (Yıldız & Polat, 2016). Gastronomi festivalleriyle birlikte tüketicilere unutulmaz bir turizm deneyimi yaşatılmakta ve bu festivaller sonucunda destinasyonların turizm gelirlerinde ve istihdam oranlarında artışlar olduğu gözlemlenmektedir (Özdemir, 2008).

Dünyada ve Türkiye’de alternatif turizm çeşitlerinden birisi haline gelen gastronomi turizmiyle birlikte gerçekleştirilen gastronomi festivalleri aracılığıyla o yöreye ait birçok gastronomik kültürel değerler tanıtılmakta, turistler yeme içme deneyimlerini yaşamakta ve turistlerin tekrar o yöreye gelmesine vesile olmaktadır. Bu festivallerin amacı yapıldıkları yerlerdeki destinasyonların ulusal ve uluslararası arenada tanıtımının yapılması, tanınırlığının sağlanmasıdır.

Turistik destinasyonlar genel olarak yeni deneyimlerin kazanıldığı, tadım testlerinin yapıldığı, yemek yerken aynı zamanda da eğlencenin etkisini gösterdiği çekicilik unsurlarıyla dikkat çeken mekanlardır (Keskin & Sezen, 2022). Turistler, gastronomi ve destinasyonların bütünleşmesiyle farklı toplumların deneyimlenmemiş tatlarını yeni bir bakış açısıyla öğrenme fırsatı bulmakta ve edindiği kazanımları ile de sürdürülebilirliğe yardımcı olmaktadır (Sökmen & Özkanlı, 2018). Gastronomi festivalleri, içerik olarak yeni yemekler, kültürler ve destinasyonların tanındığı

etkinlikler olarak turistler ve turistik destinasyonların arasında bir bağ görevini üstlenmektedir (Long, 2004).

Festival bünyesindeki yemekler, gelen turistlerle destinasyondaki yerel halk arasında karşılıklı bir etkileşimin sağlanmasına ortam yaratarak destinasyonun markalaşmasında önemli rol oynamaktadır (Çetin, Demirel & Çetin, 2019). Yerel halkın ve yereldeki işletmelerin gelir elde etmesine yardımcı olan gastronomi festivalleri o kültürün, tarihin devamlılığının yitirilmemesinde de anahtar görevi görmektedir (Akbaba & Çetinkaya, 2018). Çalışmamızda konu ile ilgili literatür tarama tekniği kullanılmış olup, etkinlik turizmi olarak da görülen gastronomi turizmi ve gastronomi festivalleri hakkında bilgiler verilmiş, değerlendirmelerde bulunulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda gastronomi festivallerinin destinasyonların tanıtılması, tanınır olmasında ve pazarlanmasında önemli katkılar sunduğu ortaya çıkmıştır.

### **Gastronomi ve Gastronomi Turizmi**

Kelime olarak ilk kez bir şiirin adında geçen (Scarpato, 2002) gastronomi sözcüğünün temelini inildiğinde mide ve yasa anlamındaki yunanca kelimelerinden oluştuğu karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi topraktan sofraya gelene kadar yiyeceğin üretim aşamasından hazırlanış ve servis aşamasına kadar olan süreçte var olan birçok konuyla ilgilenmektedir. Disiplinler arası bir alan olan gastronomi için (Gillespie & Couins, 2001) tek bir tanımın olamayacağını söylemekte ve yemeğin fizyolojik ihtiyaç olmasının yanı sıra hedonik bir ihtiyaç olarak zevk verdiğinden bahsetmektedirler. (Çavuşoğlu, 2011) yaptığı bir çalışmada ise var olan kültür ve o kültüre ait yemeği veya başka kültürlerin gıda tüketimi ile ilgili olan ilişkileri gastronominin çalışma konusu olarak görmüştür.

Turizm çeşitleri içerisinde gastronomi turizmi daha yeni bir kavramdır ve (Saruşık & Özbay, 2014) gastronomi turizmi hem yeme içme hem de yeni bir turizm hareketini gerçekleştirme olarak ifade edilebilmektedir (Brotherton, 1999). Bir başka açıdan

gastronomi turizmi yemek yeme için bulunulan konumdan farklı bir konuma ulaşma olarak da görülebilmektedir (Lin, Pearson & Liping, 2011). Biraz daha spesifik hale getirilen bu durum ile sadece tek bir gıdayı veya bir ürünü deneyimlemek için yolculuk yapma durumunu da gastronomi turizmi olarak söyleyebiliriz (Akgöl, 2012). Gastronomi turizminin çıkış noktalarından biri olarak da var olan turizm seyahatinin yanı sıra bir yörenin veya bölgenin kendine özgü yiyecek içeceklerinin pazarlanması olarak da ifade edilebilir. Gastronomi turizminin temelinde, mutfağı ile ünlü bölgelere gitmek, orada ünlü şeflerin restoranlarında bir kere de olsa deneyim yaşamak, tadımı yapılan yemeklerin geçmişlerini öğrenmek ve bunu yaşarken de o bölgenin tarihi ile ilgili yeni şeyler öğrenilmesi yer almaktadır (Yüncü, 2009). Benzer olarak turistler gastronomi turizmini gerçekleştirmeden önce gidilecek destinasyon için bilgiler toplamak, bilinçli seyahat etmek, gastronomi alanında öncü sayılabilecek ülkelerin mutfaklarını araştırma istekliliği içerisindeyler (Durlu, Sünnetçioğlu & Can, 2013).

### **Destinasyon ve Destinasyon Tanıtımı**

Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanımlamada destinasyon, varılacak yer olarak ifade edilmekte olup (TDK, 2022), bireylerin çeşitli istek ve ihtiyaçlarını gidermek için sürekli buldukları konumdan ayrılıp yeni yerlere, yeni şeyler denemek için gittikleri turistik bir mekan olarak bilinmektedir (Leiper, 1995; Cho, 2000). Turistik destinasyon, bünyesinde hem yerel halkı hem üst kademe yönetimi hem de turizm faaliyetlerini içinde barındıran karmaşık bir yapıdır (Özdemir, 2008). Turizm ve destinasyon bir araya geldiğinde destinasyon, turizm sayesinde daha fazla ekonomik güç ve birçok açıdan kazanım sağlamış olur (Özdemir, 2014). Bir destinasyonun turizm destinasyonu olarak görülebilmesi, o destinasyonun doğal güzelliklerinin, tarihi ve kültürel değerlerinin olması gerektiği gibi gelen turistlerin yaşamsal fonksiyonlarını sağlayabilecek imkanlarının olmasıyla mümkün olabilecektir (Bahar & Kozak, 2005).

Destinasyonların özellikle de turistik özelliği olan destinasyonların tüm dünyada önem kazanmasıyla birlikte, bu destinasyonların bulunduğu bölgeler ve ülkeler bu durumdan faydalanma yollarını aramaya başlamışlardır. Destinasyonlarını mümkün olduğu kadara ön plana çıkarmak, tanıtmak ve dolayısıyla turizm sayesinde buldukların bölgeye önemli gelirlerin gelmesini sağlamaya çalışmaktadırlar. Destinasyonlar bu manada birçok tanıtım yöntemi kullanma gayreti içerisinde olmuşlardır. Geleneksel tanıtım yöntemleri kullanıldığı gibi son yıllarda dijital ortamlarında bu manada kullanıldığına şahit olmaktayız. Bu çalışmalarda çeşitli kitle iletişim araçlarından faydalanılmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçları TV, radyo ve gazetelerde verilen reklamların yanında broşürler kullanılmakta, bunun yanında internetin geliştirdiği imkanlar neticesinde sosyal medya platformlarında çok hızlı, daha düşük maliyet ve çok daha fazla kitleye ulaşabilme imkânı bu mecraları cazip hale getirmiştir. Bütün bunların yanında son yıllarda gördüğümüz gastronomi festivallerinin de katkısının göz ardı edilemeyeceği aşikardır.

Sosyal medya ile birlikte festivaller aracı rolü üstlenerek destinasyonların tanıtımının yapılmasını sağlar ve bu sayede destinasyonların pazarlanmasında önemli işlevler yüklenirler (Şengül & Genç, 2016). Gastronomi turizminin gelişmesi amacıyla yapılan festivaller destinasyonların tanıtılmasına, destinasyon imajının ve markasının oluşmasına, tatil sezonunun uzamasına ve ekonomik kalkınmaya oldukça fazla katkı sağlamaktadır (Gürsoy, Kim & Uysal, 2004; Çetin, Demirel & Çetin, 2019).

Gastronomi festivalleri sayesinde destinasyonlar, sahip oldukları yerel gıdaları gelen turistlere sunarak hem yemek kültürlerinin tanıtılmasını sağlar hem de turistlerin iyi bir deneyim kazanmalarına imkân sunarak zihinde kalıcı bir marka haline gelebilmektedirler (Yang & ark., 2020). (Lin & Bestor, 2020) gastronomi festivallerinin destinasyonun kültürünün tanınır hale helmesine ve güzel düşüncelerle turistik ziyaretlerinden zevk almalarına yön verdiğini araştırmalarında ortaya koymuşlardır.

## **Gastronomi Festivalleri**

Festival, Türk Dil Kurumu'na göre (TDK, 2022) yeri, zamanı, katılanların sayısı ve niteliği belirlenmiş önemli sanat etkinliği olarak ifade edilmektedir. Gastronomi festivallerinin olumlu geri dönüşleri sonucunda Türkiye ve Dünyada çok sayıda festivaller yapılmaktadır. Gastronomi festivalleri yapıldığı bölgenin ekonomisine katkı sunan, turistik açıdan canlanmasına olanak sağlayan, tanınırlık ve sürdürülebilirlikte oldukça etkin bir rol oynayarak turizm dünyasında yeri doldurulamayacak kadar önemli bir gelir kaynağı haline gelmişlerdir (Atak, 2009). Bir turizm çeşidi veya faaliyet sebebi olan festival turizminin kendi içinde bölgesel/yöresel, katılım ve deneyim, kültür, kapsam, fayda gibi ögelere ayrılarak incelenmesi gerekmektedir (Congcong, 2014; Tokatlı, 2019).

Her konuda festival yapılabildiği gibi ana ögesi yemek olan gastronomi festivalleri de oldukça popülerdir ve gittikçe de varlığını daha geniş alanlara yaymaya devam etmektedir (Cohen & Avieli, 2004). Bunun bir somut delili olarak araştırmalar göstermektedir ki diğer festivallerin yanında gastronomi festivalleri yapıldıkları bölgeye %30'luk bir oranla tek başına tüm festivallerden daha fazla turizm geliri sağlamaktadır (Bottyan, 2015). Normal zamanın dışında yeni bir çekicilik aracı olarak başvuru festivaler (Chung, 2014), gastronomi konusu için içine girdiği zaman içerik olarak, yöresel gıdaların tadımının yapıldığı, gidilen bölgenin kültürünün aktarıldığı, turistlere çeşitli aktivitelerle deneyimlerini üst noktaya çıkarmayı amaçlayan bir etkinlik haline gelmektedir (Şengül & Genç, 2016). Diğer yandan da sahip olunan bu kültürel mirasın bu tür festivallerle birlikte yöreselliklerini ekonomik açıdan bir pazarlama aracı olarak göstermesiyle birlikte yapılan karşılıklı ticari satışlarla da daha çekici ve faydalı bir hale getirmektedir (Yavuz, 2019).

Gastronomi festivallerine katılan turistlerin memnuniyetlerini araştıran (Wan & Chan, 2011) çalışmalarında festivalin kapsamından, yiyeceklerin çeşitliliğinden, bulunulan konumdan

çekiciliğe kadar pek çok etkenin olduğunu ve bunların iyileştirilmesiyle tekrar o bölgeye veya festivale turistlerin gelmelerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Gastronomi festivali için temanın yiyecek içecek olması hatta yerel gıdaların olması, belli bir kültürel geçmişinin olması, tanıtımının yapılması, yerel halk ve turistin buluşmasının gerçekleşmesi gerekmektedir (Lee & Arcodia, 2011). Ülkeler veya bölgeler bu gibi sebeplerle turizm hareketi gerçekleştirmek amacıyla gastronomi festivallerini bir araç olarak kullanmaktadırlar (İrigüler & Özdoğan, 2017). Ayrıca gastronomi festivalleri yapıldıkları bölgenin o gıdayla anılmasına yeni bir kimlik kazanmasına da vesile olmaktadır. Gelen turistlerin aklında farklı bir konumlandırma yaparak birbiriyle özdeşleşmesine imkân vermektedir (Sağlamtaş, 2019). Çünkü geçmiş olan yiyecek ve içecekler bu festivallerin yapılması için bir sebep olmakla beraber ait oldukları tarih ile birlikte bir satış aracı görevini görmekte ve akılda kalıcı hale gelmektedir (Şengül & Genç, 2016).

Gastronomi festivalleri, işletmeler ve bölgesel açıdan yerel halk için ekonomik etkileri olduğu kadar gerek turistler açısından gerek de destinasyon açısından sosyal ve kültürel bir fayda sağlamaktadır. Oraya gelen farklı milletlerden insanların birbirleriyle kaynaşmasına veya geldikleri ülkenin/bölgenin kültürünü öğrenmelerine olanak sağlamaktadır. Bu şekilde de aslında sürdürülebilirliğe ve destinasyonun geleceğinin korunmasına imkan vermektedir (Yılmaz & Çullu, 2012). Gastronomi festivalleri içeriklerine bakıldığında bilinirliği uzun sürelerle dayanan yiyecek ve içeceklerin bulunduğu görülmekte bunun yanında gastronomi festivalleri kapsamında yeni ürünler de varlık gösterebilmektedir. Ayrıca yapılan gastronomi festivallerinin programlarına bakıldığında içeriğinde çeşitli eğlenceli aktiviteler, yarışmalar, mesleki bilgi ve birikime sahip şef veya yöneticilerin meslekleri ile veya bölge ile ilgili yaptıkları konuşmalar gibi çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Tüm bu sürecin yanında gastronomi festivallerine gelen turistler gözleri önünde hazırlanan gıdalardan tadım yaparak unutulmaz bir deneyim yaşamaktadırlar (Erciyas & Yılmaz, 2021).

Turizm destinasyonlarının yapılan festivaller çerçevesinde birçok açıdan faydalar sağladığı aşikardır. Gastronomi festivali için bölgeye gelen turistler gastronomik değerleri tanımak ve deneyimlemek yanında o destinasyonda bulunan turizm ile ilgili (konaklama ve ulaşım imkanlarından yararlanmak, tarihi ve doğal güzellikleri görmek, yörenin kültürünü tanımak) gibi birçok imkândan faydalanmakta ve deneyim yaşamaktadır. Yerel halk ile yapılan karşılıklı alışveriş de bu etmenlerin bir parçası olarak görülmekte ve tüm bu bilgiler ve deneyimler sonucunda o bölge hakkında geliş amaçları dışında da bilgiler kazanmaktadırlar. Bu bağlamda da bölgenin hareketlenmesine destek olmaktadırlar (Atak, 2009). Özellikle kırsal bölgelerde gerçekleştirilen gastronomi festivalleri o yörenin kendini göstermesine o yörede yetişen oraya ait yöresel gıdaların tadılmasına ve tanıtılmasına bir fırsat yaratmaktadır (Çela, Lankford-Knowles & Lankford, 2007). Yine gastronomi festivalleri sayesinde destinasyonun veya yerel ürünlerin markalaşma sürecine girdiğini görmekteyiz bunun yanında gastronomi festivalleri o bölgenin turizm açısından yükselmesinde itici güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Getz & Brown, 2006). Aynı zamanda gastronomi festivalleri iş olanakları yaratmakta, bölge imajının doğmasına veya var olan imajın güçlenmesine dayanak olmakta, destinasyonda yaşayan kişilerin farklı bir dünya ile tanışmasına ve en önemlisi klişe olan tatil süresinin değişkenlik göstermesine olanak sunmaktadır. Her zaman bölgenin faal kalmasına, hareketliliğini kaybetmemesine ve sürekli aktif olarak tercih edilme imkânı kazanmasına kapı aralamaktadır (Çetin, Demirel ve Çetin, 2019).

Ülkemizde iller bazında düzenlenen gastronomi festivallerinin içeriklerine bakıldığında çıkış noktaları yöresel ürünler olmakla beraber çeşitli sebzeler, meyveler, bal, peynir gibi ürünler etkinlik amacı olarak öne çıkmaktadır. Destinasyonda bahsi geçen ürünlerin tüketiminde fazlalık ve ürünün yapısının diğerlerinden kalite olarak ayrılması vb. şeyler festival sebebi olmaya iten önemli faktörlerdendir. Ayrıca bu gıdaların toplanma dönemleri de festival tarihinin belirlenmesine veya gelecek olan turistler için etkinliğin

cezbediciliğinin öğrenilmesine imkân vermektedir (Seçim, 2020). Bakıldığı zaman popüleritesini kaybetmeyen gastronomi festivalleri Dünya çapında her geçen gün sayıca artmaya devam eden önemli bir eğlence aracıdır. Afrika, ABD, İspanya, İngiltere, Kanada, İtalya gibi birçok ülkede çeşitli yerel gıdalar üzerine (şarap, deniz ürünleri, pastırma, peynir...) festivaller yapılmakta ve günler sürmektedir. Örneğin; Hawaii Adası'nda yapılan "Yiyecek ve Şarap Festivali" üç hafta sürmekte ve çok sayıda ünlü şefler bu festivalde yer almaktadır. İtalya'da "Trüff Mantarı" konulu festival katılımcılara yaratıcı fikirler sunmaktadır. Yeni Zelanda'da da yaygın kullanımı az olan ürünler ön planda olmakla birlikte değişik lezzetler sunularak Mart ayında festival faaliyetleri gerçekleştirilmektedir. Tarihi oldukça eskilere dayanan İrlanda'daki "İstiridye Festivali" de oldukça ünlü ve fayda düzeyi yüksek kaliteli bir festivaldir (Cömert & Çetin, 2017).

Türkiye'de düzenlenen festivaller de sayıca yüksektir. Her bölgede neredeyse gastronomi temalı festivaller yapılmakta ve gittikçe de yaygınlaşarak sayıca çoğalmaktadırlar. Yapılan araştırmalarla Türkiye'de 178 adet festivalin düzenlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Çetin, Demirel & Çetin, 2019). Bu sayı bölgelere göre değerlendirildiğinde en fazla festival Marmara Bölgesinde özellikle İstanbul'da yapılmakta devamında sırasıyla Ege Bölgesi, İç Anadolu Bölgesi, Akdeniz Bölgesi gelmiş, gastronomi festivallerinin en az yapıldığı bölgeler ise Doğu Anadolu Bölgesi ile Güneydoğu Anadolu Bölgesi olmuştur. Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde festivallerin sayısının az olmasına yeterli iletişim araçlarının kullanılamaması ve tanıtım faaliyetlerinde yanlış politikaların izlenmesi neden olarak gösterilebilir (Cömert & Çetin, 2017). (Özbay & Semint, 2020) çalışmalarında ise en fazla Karadeniz Bölgesinde gastronomi festivallerinin düzenlendiğini, sonrasında Marmara ve İç Anadolu Bölgelerinin geldiğini söylemektedirler. Türkiye'de düzenlenen bu festivaller konu olarak bünyesinde birçok yerel meyve- sebze, bal, kiraz, kestane, pişmaniye, kuymak, sokak lezzetleri, aşçılar ve diğer gastronomik öğeleri barındırır. Yapıldıkları tarihler ise genellikle daha sıcak

mevsimler olmakla birlikte soğuk hava şartlarında da bu festivaller düzenlenebilmektedir elbette. Burada turistlerin veya yerel halkın tatile çıkış tarihlerinin veya seyahat uygunluklarının etkisi göz ardı edilemez (Cömert & Çetin, 2017).

Konya’da “Organik Çilek ve Kiraz Kültür Festivali”, Ankara’da “ Uluslararası Kalecik Karası Festivali”, İzmir’de “Alaçatı Ot Festivali”, Urla’da “Urla Enginar Festivali”, Manisa’da “ Uluslararası Mesir Macunu Festivali”, Balıkesir’de “Uluslararası Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Festivali”, Tekirdağ’da “Kiraz Festivali”, Kastamonu’da “Uluslararası Kültür ve Sarımsak Festivali”, Gümüşhane “Pestil ve Köme Festivali” ve daha bahsi geçmeyen bir sürü festival ile Türkiye’de oldukça aktif bir gastronomi festivali kültürünün varlığından bahsetmek mümkündür (Cömert & Çetin, 2017).

Bu festivallerden UNESCO’nun da katkısıyla Gaziantep’te düzenlenen “Gaziantep Uluslararası Gastronomi Festivali” Gaziantep destinasyonunun tanıtımında çok önemli katkılar sağlamıştır. Çok sayıda katılımcı bölgeye gelerek hem festivale katılım göstermiştir hem de kenti tanıyarak güzel deneyimler yaşamıştır (Seçim, 2020). Son yıllarda göze çarpan bir başka gastronomi festivallerinden biri de “Vegan Festivaller” dir. Bu festivale katılan turistlere “vegan turist” denilmekte olup, sürekli yaşanan yerden belirli bir süre ayrılan ve hiçbir canlıya zarar verilmeyen konaklama yerlerini tercih eden bölgelere giden ve hizmet alan kişiler akla gelmektedir (Vatan & Türkbaş, 2018). Bu konuda köklü geçmişe sahip dünya çapında bilinen ilk festivallerden olan “Phuket Vejetaryen Festivali” önemlidir. Türkiye de ise “Didim Vegfest” akla gelen ilk bu temaya uygun festivaldir (Altaş, 2017).

(Barakazı & Kayran, 2019) yılında yapmış oldukları “Narenciye Festivali” konulu çalışmalarında bu festivalin destinasyona katkılarını araştırmak istemişlerdir. Bu amaçla yola çıkılarak hazırlanan çalışmada 9 kişi ile yüz yüze görüşme yapılmış ve konuya ilişkin sorular sorulmuştur. Çalışma bulgularından elde edilen sonuçlar incelendiğinde ise katılımcıların yapılan festival

etkinliğinin şehrin tanıtımına katkısının olduğu görüşü beyan ettikleri ancak yine de bu organizasyonun çok daha iyi olabileceği görüşlerini ifade ettikleri sonucu çıkmıştır. İçerik olarak narenciye ürünlerin tadım olarak düşük seviyede tutulduğu, festivalin turizm açısından destinasyona katkısının pozitif yönde olduğu da diğer sonuçlardandır.

(İlban & Kömür 2019)'da yaptıkları destinasyon markalaşmasında festival turizminin rolü konulu çalışmalarında Ayvalık ilçesinde yapılan uluslararası zeytin hasat günlerini örnek almışlardır. Çalışmanın sonucunda katılımcılardan elde edilen veriler sayesinde turistlerin bu tarz festival, hasat günleri, şenlik vb. etkinlikler sayesinde katılımcıların Ayvalık ilçesini tanıdığı tespit edilmiştir. Yapılan festival sayesinde de destinasyon markalaşma için önemli kazanımlar elde etmiştir. (Ünlü & Nizamlıoğlu, 2022) gastronomi festivalleri kapsamında Konya mutfağının değerlendirilmesi konulu çalışmalarında katılımcı cevaplarından elde ettikleri sonuca göre gastronomi festivallerinin destinasyonu pozitif anlamda yükselteceğine ulaşımlardır. Fakat bunun yeterli olmadığını durumun daha iyi bir hale getirilmesi gerektiğini de tespit etmişlerdir. Çünkü Konya'nın sahip olduğu turizmi tanıtım faaliyetlerinde yetersiz kaldığını ortaya koymuşlardır.

(Bekar, Kocatürk & Sürücü 2017)'de gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi konulu araştırmalarında Fethiye'ye ait Yeşilüzümlüsü ve Kuzugöbeği mantar festivalini örnek olarak değerlendirmişlerdir. Yapılan araştırma sonucunda katılımcıların Yeşilüzümlü'yü yöreyle bağdaştırdığı ve duydukları zaman ilk akıllarına şarabın geldiği cevabını verdikleri görülmüştür. Bu bağlamda festivalin yörenin tanıtımına katkısının olduğu fakat daha iyi hale getirilmesi gerektiği sonucuna ulaşılmıştır. (Cömert & Çetin, 2017) yılında yapmış oldukları gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme konulu çalışmada gastronomi festivallerinin buldukları destinasyonun tanıtımına katkısı olduğunu, o destinasyonun festival sayesinde bir kimlik kazandığını tespit etmişlerdir.

(Yavuz, 2019) Alaçatı ot festivalinde stant açan esnaflara yönelik yaptığı çalışmasında yapılan gastronomi festivalinin destinasyonun, yerel otların, yemeklerin tanıtımına katkısı olduğunu saptamıştır. (Özbay & Semint, 2020) uluslararası pişmaniye festivalini örnek alarak hazırladıkları çalışmalarında gastronomi festivallerinin destinasyonun tanıtımına etkisi olduğunu ortaya koymuşlardır. Fakat bazı katılımcıların tanıtımlarda destinasyonda yer alan paydaşların zaman zaman yetersiz kaldığını da söylemişlerdir (Erciyas & Yılmaz, 2021). Türkiye'deki mevcut durumda gastronomi festivallerinin destinasyon tanıtımına katkısı olduğunu söylemişlerdir. Bir diğer yandan da gastronomi festivallerinin daha sürdürülebilir ve daha kapsamlı olmaları gerektiğini de vurgulamışlardır (Çetin, Demirel & Çetin, 2019). yılında gastronomi konulu festivalleri Türkiye açısından değerlendirmişlerdir ve çalışma sonucunda gastronomi festivallerinin destinasyon tanıtımına etkisinin olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Benzer sonuçlara (Cömert & Çetin, 2017) yılında yaptıkları çalışmada ulaşmışlardır ve gastronomi festivallerinin pozitif bir etkisi olduğunu saptamışlardır. (Keskin, 2021) gastronomi festivalleri konulu çalışmasında ekonomik, sosyal ve bölgesel kalkınma açısından gastronomi festivallerinin önemli bir etken olduğunu; destinasyon tanıtımında festivallerin etkisinin daha iyi bir hale getirilmesi için daha fazla önemin verilmesi gerektiğini tespit etmiştir. Yapılan literatür taramasında gastronomi festivallerinin destinasyon tanıtımına pozitif yönde anlamlı bir etkisinin olduğu birçok çalışma ile ortaya koyulmuştur (Ekerim & Tanrısever, 2020; Batıbeki & Taşpınar, 2021; Keskin & Sezen, 2022).

Ülkemizin çeşitli bölgelerinde gerçekleştirilen ve bölgede yer alan destinasyonlara katkı sağlayan gastronomi festivalleri aşağıda tablolar şeklinde gösterilmektedir.

*Tablo 1. Karadeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri*

<b>Festivalin Düzenlendiği İl</b>	<b>Yapılan Festivaller</b>	<b>Kapsam/Tema</b>	<b>Düzenlendiği Ay</b>	<b>Toplam Festival Sayısı</b>
<b>Amasya</b>	Çiçek Bamyacı Kültür ve Sanat Festivali	Bamyacı	Temmuz	<b>3</b>
	Amasya Uluslararası Atatürk Kültür Sanat Festivali	Amasya Elması	Haziran	
	Taşova Hamsi Festivali	Hamsi	Ocak	
<b>Artvin</b>	Camili Saf Kafkas Arı ve Bal Festivali	Bal	Ağustos	<b>2</b>
	Şavşat Sahara Pancarı Festivali	Pancar	Temmuz	
<b>Bolu</b>	Mengen Aşçılar ve Turizm Festivali	Yerel Lezzetler	Ağustos	<b>2</b>
	Elma Festivali	Elma	Ekim	
<b>Çorum</b>	Osmancık Pirinç Festivali	Pirinç	Kasım	<b>3</b>
	Uluslararası Çorum Hitit ve Fuar Festivali	Yerel Lezzetler	Haziran	
	İskilip Dolma, Turşu ve	Yerel Ürünler	Ağustos	

	Çilek Festivali			
<b>Düzce</b>	Akçakoca Uluslararası Turizm, Kültür ve Fındık Festivali	Fındık	Haziran	<b>2</b>
	Kirazlı Köyü Kiraz Şenliği Hamsi Festivali	Kiraz	Mayıs	
<b>Giresun</b>	Çömlekçi Deresi Fındık Festivali	Fındık	Temmuz	<b>9</b>
	Çamoluk Bal Festivali	Bal	Eylül	
	Kuru Fasulye Festivali	Kuru Fasulye	Ağustos	
	Espiye Fındık ve Pide Festivali	Pide/Fındık	Ağustos	
	Giresun Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	
	Aksu Festivali	Fındık /Bal/Kiraz/ Kuru Fasulye/Yerel Lezzetler	Mayıs	
	Geleneksel Fırınlanmış Ören (Dar) Mısır Unu Helva Şenlikleri	Mısır	Temmuz	
	Şebinkarahisar Kültür Sanat ve Ceviz Festivali	Ceviz	Ağustos	
	Keşkek Festivali	Keşkek	Temmuz	

<b>Gümüşhane</b>	Uluslararası Kuşburnu-Pestil, Kültür ve Turizm Şenliği	Pestil/Kuşburnu	Mayıs	<b>1</b>
<b>Karabük</b>	Safranbolu Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	Ekim	<b>2</b>
	Safran Festivali	Safran	Ekim	
<b>Kastamonu</b>	Araç Hacı Bekir Şekerciler, Pastacılar ve Yayla Kültür Festivali	Pasta	Haziran	<b>7</b>
	Kestane Balı Festivali	Bal	Ağustos	
	Antik Ginolu Gümüş Balık Festivali	Gümüş Balık	Temmuz	
	Uluslararası Tosya Kültür ve Pirinç Festivali	Pirinç	Ağustos	
	Sepetçioğlu ve Siyez Bulguru Festivali	Siyez Bulguru	Eylül	
	Uluslararası Taşköprü Kültür ve Sarımsak Festivali	Sarımsak	Ağustos	
	Şenpazar Kaşık, Kestane, Ceviz ve Bal Festivali	Ceviz/Bal/Kestane	Ağustos	

<b>Ordu</b>	Altın Fındık Kültür ve Sanat Festivali	Fındık	Temmuz	<b>3</b>
	Çayırkent Çilek ve Kiraz Festivali	Kiraz/Çilek	Haziran	
	Kültür Sanat Festivali	Yerel Lezzetler	Eylül	
<b>Rize</b>	Rize Çay ve Turizm Festivali	Çay	Temmuz	<b>3</b>
	İkizdere Anzer Balı ve Yayla Şenlikleri	Anzer Balı	Ağustos	
	Pepeçura Festivali	Yerel Lezzetler	Ekim	
<b>Samsun</b>	Samsun Yöresel Ot Yemekleri Festivali	Yerel Ot Yemekleri	Mayıs	<b>4</b>
	Atakum Hamsi Şöleni	Balık	Kasım	
	Canik Çilek ve Kiraz Festivali	Kiraz/Çilek	Temmuz	
	Bafra Kavun ve Karpuz Festivali	Karpuz/Kavun	Temmuz	
<b>Sinop</b>	Dikmen Karakucak Güreşleri ve Sırık Kebabı Festivali	Sırık Kebabı	Temmuz	<b>3</b>
	Boyabat Domates Festivali	Domates	Ağustos	
	Lakerda Festivali	Balık	Kasım	

<b>Tokat</b>	Zile Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	<b>2</b>
	Geleneksel Üzüm ve Yaprak Festivali	Üzüm	Temmuz	
<b>Trabzon</b>	Tonya Tereyağı Kültür ve Sanat Festivali	Tereyağı	Temmuz	<b>7</b>
	Hamsi Festivali	Hamsi	Şubat	
	Hamsiköy ve Civar Köy Sütlaç Festivali	Sütlaç	Ağustos	
	Arsin Fındık ve Kuruyemiş Festivali	Fındık	Temmuz	
	Vakıkebir Ekmek ve Kültür Sanat Festivali	Ekmek	Ağustos	
	Uluslararası Akçaabat Müzik ve Halk Oyunları Festivali ve Geleneksel Hıdırnebi Yayla Şenlikleri	Akçaabat Köftesi	Temmuz	
	Çayırbağı, Patates, Mısır Kültür ve Sanat Festivali	Patates/Mısır	Eylül	
<b>Zonguldak</b>	Bölüklü Yayla ve Bal Festivali	Bal	Temmuz	<b>6</b>

	Ereğli Osmanlı Çileği Kültür Festivali	Çilek	Haziran	
	Ormanlı Fındık Festivali	Fındık	Eylül	
	Ulusal Gökçebey Tavukçuluk Festivali	Yerel Lezzetler	Temmuz	
	Çaycuma Yoğurt ve Kültür Sanat Festivali	Yerel Lezzetler	Haziran	
	Alaplı Fındık, Kültür, Turizm ve Spor Festivali	Yerel Lezzetler/Fındık	Eylül	

*Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021).*

Tablo 1’de Karadeniz Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri gösterilmektedir. Bölge içerisinde Amasya, Artvin, Bolu, Giresun, Gümüşhane, Kastamonu, Karabük, Ordu, Rize, Samsun, Sinop, Samsun, Tokat, Trabzon ve Zonguldak illeri yer almaktadır. Tablodan elde edilen bilgilere göre Karadeniz Bölgesinde 54 adet gastronomi festivalinin düzenlendiği ortaya çıkmıştır. Yoğun olarak bu bölgede bal, fındık, balık, çilek ve yerel lezzetlerin ön planda olduğu festivaller düzenlenmektedir. Festivaller genellikle yaz aylarında ve yer yer Kasım-Şubat ayları arasında yapılmaktadır. Bölgede en fazla festivalin yapıldığı il Giresun ilidir. Karadeniz Bölgesi kendi içerisinde Batı-Orta-Doğu olarak ayrılmaktadır. Bu ayrımlar düzenlenen festivallerin temalarında da kendilerini fark ettirmektedirler. Bölgede düzenlenen festivallerde hem yerel lezzetler hem de destinasyonlar tanıtılmaktadır.

Tablo 2. Ege Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

Festivalin Düzenlendiği İl	Yapılan Festivaller	Kapsam/Tema	Düzenlendiği Ay	Toplam Festival Sayısı
Afyonkarahisar	Dazkırı, Halı, Kilim ve Haşhaş Festivali	Haşhaş	Temmuz	7
	Sivrihisar Dövme Sucuk Festivali	Sucuk	Şubat	
	Bolvadin Kaymak ve Eber Gölü Festivali	Kaymak	Eylül	
	Bezelye Festivali	Bezelye	Mart	
	Karaadilli Vişne ve Patates Festivali	Patates/Vişne	Ağustos	
	Flamingo ve Yumurta Festivali	Yumurta/Flamingo	Ağustos	
	Sultandağı Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Yerel Lezzetler	Temmuz	
Aydın	Kuşadası Zeytin Festivali	Zeytin	Kasım	11
	Arap Dede Keşkek Hayrı	Keşkek	Nisan	
	Uluslararası İncir Festivali	İncir	Ağustos	
	Koçarlı Çam Fıstığı Festivali	Çam Fıstığı	Haziran	
	Buharkent Taze İncir Festivali	İncir	Ağustos	
	İncirlioiva İncir Festivali	İncir	Eylül	
	Germencik Kültür-Sanat ve İncir Festivali	İncir	Eylül	
	Veg Fest (Didim)	Vegan Lezzetler	Nisan	
	Koçarlı Çamfıstığı Festivali	Çamfıstığı/Yerel Lezzetler	Ekim	
	Didim Zeytin Festivali	Zeytin	Ekim	
	Efeler Gastronomi Festivali	Yerel Lezzetler	Nisan	

<b>Denizli</b>	Mısır- Ayçiçeği Hasadı ve Keşkek Günü Şenlikleri	Ayçiçeği/Mısır	Mayıs	<b>9</b>
	Tripolis Kültür ve Turfanda Sultaniye Çekirdeksiz Üzüm Festivali	Üzüm	Ağustos	
	Geleneksel Kale Biberi Festivali ve Yağlı Pehlivan Güreşleri	Biber	Ağustos	
	Kültür Sanat ve Leblebi Festivali	Leblebi	Ağustos	
	Çivril Uluslararası Elma-Tarım Kültür Festivali	Elma	Ağustos	
	Çal Bağ Bozumu Kültür ve Sanat Festivali	Üzüm	Eylül	
	Serinhisar Leblebi ve Kültür Festivali	Leblebi	Ağustos	
	Serinhisar Nohut, Bıçak ve Kültür Festivali	Yerel Lezzetler	Temmuz	
	Gastrofest Denizli	Yerel Lezzetler	Kasım	
<b>İzmir</b>	Mart Dokuzu Ot Festivali	Ot	Mart	<b>25</b>
	Coffe Fest	Kahve	Ekim	
	İzmir Çikolata ve Tatlı Festivali	Çikolata	Nisan	
	Buca Belediyesi Kiraz Festivali	Kiraz	Mayıs	
	Giritliler ve Ot Festivali	Ot	Mayıs	
	Seferihisar Ata Ekmeği ve Armola Şenliği	Armola Peyniri/Ekmek	Temmuz	
	Bornova Kiraz Festivali	Kiraz	Mayıs	
	Seferihisar Mandalina Şenliği	Mandalina	Kasım	
	Uluslararası Urla Enginar Festivali	Enginar	Nisan	
	Boyoz Festivali	Boyoz	Nisan	

	Alaçatı Ot Festivali	Ot	Nisan	
	Gastro Fest	Yerel Lezzetler	Ekim	
	Urla Geleneksel Bağ Bozumu Şenliği	Üzüm	Ağustos	
	Urla Hohutalan Köyü Kavun Festivali	Kavun	Eylül	
	Cocktail Fest	İçecek	Nisan	
	Kemalpaşa Altın Kiraz Kültür Sanat Festivali	Yerel Lezzetler	Haziran	
	Ödemiş Kestane Festivali	Kestane	Kasım	
	Dikili Bamyâ Festivali	Bamyâ	Ağustos	
	İrimağzı İncir Hasadı Kültür ve Turizm Festivali	İncir	Eylül	
	Tarımsal ve Yöresel Ürünler Festivali	Yerel Ürünler	Ekim	
	Karşıyaka Hamsi Festivali	Balık	Aralık	
	Beydağ Kestane Festivali	Kestane	Ekim	
	Mutfak Konak: İzmir Lezzetleri Festivali	Yerel Lezzetler	Ekim	
	Waffle Festivali	Waffle	Ocak	
	Çay Festivali	Çay	Ekim	
<b>Kütahya</b>	Geleneksel Gediz Tarhana Festivali	Tarhana	Temmuz	<b>4</b>
	Tavşanlı Leblebi ve Kömür Festivali	Leblebi	Eylül	
	Bakla Festivali	Bakla	Mayıs	
	Kütahya Cimcik Festivali	Yerel Lezzetler	Eylül	
<b>Manisa</b>	Akhisar Zeytin Hasat Şenlikleri	Zeytin	Ekim	<b>9</b>
	Adala Şeftali Festivali	Şeftali	Temmuz	
	Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	

	Bağ Bozum Şenlikleri	Üzüm	Eylül	
	Çağlak Festivali ve Zeytin Şenlikleri	Yerel Lezzetler	Mayıs	
	Uluslararası Manisa Mesir Macunu Festivali	Mesir Macunu	Nisan	
	Köprübaşı Kültür Sanat ve Çilek Festivali	Yerel Lezzetler/Çilek	Haziran	
	Sarıgöl Sultaniye Üzüm Festivali	Üzüm	Ağustos	
	Kırkağaç Kavun Festivali	Kavun	Ağustos	
<b>Muğla</b>	Turizm Haftası ve Geleneksel Bademli Pilav Şenliği	Bademli Pilav	Nisan	<b>10</b>
	Bodrum Bitez Mandalina Hasat Festivali	Mandalina	Aralık	
	Çıntar Festivali	Yerel Ürün	Aralık	
	Bodrum Ot Festivali	Yerel Otlar	Şubat	
	Bodrum Acı Ot Yemekleri Festivali	Ot Yemekleri	Mart	
	Nif Kiraz Festivali	Kiraz	Temmuz	
	Dalyan Kefal Balığı Festivali	Balık	Mart	
	Bodrum Uluslararası Peynir Festivali	Peynir	Nisan	
	Halikarnas İki Yaka Kültür Festivali	Yerel Ürün	Nisan	
	Fethiye Yeşil Üzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali	Mantar	Nisan	
<b>Uşak</b>	Kiraz Kültür Sanat ve Ticaret Fuarı	Kiraz	Haziran	<b>1</b>

*Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021)*

Tablo 2’de Ege Bölgesinde yer alan festivaller gösterilmiştir. Bölgede Afyonkarahisar, Aydın, Denizli, İzmir, Kütahya, Manisa, Muğla ve Uşak illeri yer almaktadır. Ege Bölgesinde toplam 76 adet gastronomi festivali yapıldığı ortaya çıkmıştır. Ege Bölgesinde yapılan gastronomi festivallerinde ağırlıklı olarak ot, ot yemekleri, kiraz, zeytin, zeytinyağı, üzüm ve mandalina temalı festivaller düzenlenmektedir. Bölgenin hem ekonomik hem de turistik açıdan kalkınmasına fayda sağlayan yerel lezzetler ve yerel ürünler temalı da festivaller yapılmaktadır. Bölgede Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesinde anılan ve haşhaş, sucuk, kaymak ve yerel lezzetler konulu festivallerle ön plana çıkan Afyonkarahisar ili de bu bölgede yer almaktadır. Bölgede en fazla festivalin yapıldığı il İzmir’dir. Urla Enginar Festivali, Alaçatı Ot Festivali hem il bazında hem de bölge bazında tanınırlığı en fazla olan festivallerdendir. Bölgede dikkat çeken ve ilk kez Vegan yiyecekler temel alınarak hazırlanan Vegfest gastronomi festivali Aydın ilinde yapılmaktadır. Bölgede festivaller genellikle yaz aylarında ve kısmı olarak Kasım-Mart aylarında düzenlenmektedir. Bölgede festivallerin faaliyet süresi 1-8 gün arası değişim göstermektedir.

*Tablo 3. Akdeniz Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri*

<b>Festivalin Düzenlendiği İl</b>	<b>Yapılan Festivaller</b>	<b>Kapsam/Tema</b>	<b>Düzenlendiği Ay</b>	<b>Toplam Festival Sayısı</b>
<b>Adana</b>	Çiçekli Köyü Nar Festivali	Nar	Ekim	<b>9</b>
	Karakışlakçı Bal ve Çilek Festivali	Çilek/Bal	Ağustos	
	Dünya Rakı Festivali	Şalgam/Rakı	Aralık	
	Kültür Sanat ve Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	
	Adana Kebap ve Şalgam Festivali	Yerel Lezzetler	Aralık	
	Karpuz Festivali	Karpuz	Haziran	
	Uluslararası Sarımsaklı Zeytin Festivali	Zeytin	Ekim	

	Uluslararası Adana Lezzet Festivali	Yerel Lezzetler	Ekim	
<b>Antalya</b>	Bozova Keşkek Şölen	Keşkek	Haziran	<b>16</b>
	Üzümdere Köyü Üzüm ve Balık Festivali	Üzüm/Balık	Ağustos	
	Şehzade Korkut Şenlikleri ve Mantar Festivali	Mantar	Ağustos	
	Kahve ve Çikolata Festivali	Kahve	Nisan	
	Çıglık Nar Festivali	Nar	Eylül	
	Çekirdeksiz Nar Festivali	Nar	Ekim	
	Belenobası Karpuz Festivali	Karpuz	Haziran	
	İbradı Üzüm Festivali	Üzüm	Eylül	
	Gazipaşa Atatürk'ü Anma ve Ormana Üzüm Festivali	Nar	Eylül	
	Elma Festivali	Elma	Ağustos	
	Ernez Bal Festivali	Bal	Eylül	
	Muratpaşa Uluslararası Meze Festivali	Meze	Eylül	
	Akseki Ayran Festivali	Ayran	Ağustos	
	Uluslararası Cadde Yemekleri Festivali	Cadde Yemekleri	Mayıs	
	Finike Festivali	Portakal	Haziran	
	Erik Festivali	Erik	Ağustos	
<b>Burdur</b>	Karamanlı Mermer ve Ceviz Şenliği	Ceviz	Ağustos	<b>2</b>
	Kozağacılar Geleneksel Göçe (Tarhana) Şenliği	Tarhana	Eylül	

<b>Hatay</b>	Kırıkhan Ciğer Festivali	Ciğer	Mayıs	<b>8</b>
	Erzin Zeytin ve Zeytinyağı Festivali	Zeytin/ Zeytinyağı	Kasım	
	Künefe Festivali	Künefe	Temmuz	
	Dört Yol Turunçgil Festivali	Turunçgil	Kasım	
	Uluslararası Gastronomi Festivali	Yerel Lezzetler	Eylül	
	Uluslararası Erzin Narenciye Festivali	Narenciye	Kasım	
	İskenderun Balık Ekmek Festivali	Balık Ekmek	Mart	
	Akçalı Yumurta Bayramı	Yumurta	Mart	
<b>Isparta</b>	Seyyit Veli Baba Sultanı Anma ve Pilav Festivali	Pilav	Ağustos	<b>3</b>
	Isparta Gül Festivali	Gül	Mayıs	
	Geleneksel Senirkent Kültür, Sanat ve Üzüm Festivali	Üzüm	Eylül	
<b>Kahramanmaraş</b>	Tarhana, Firik Festivali	Tarhana	Nisan	<b>7</b>
	Çağlayancerit Ceviz Festivali	Ceviz	Ekim	
	Peynir Festivali	Peynir	Ağustos	
	Elma Festivali	Elma	Ekim	
	İrişkit Festivali	Yerel Ürün	Mart	
	Uluslararası Dondurma Festivali	Dondurma	Eylül	
	Hayrabolu Ayçiçeği Festivali	Yerel Ürün	Ağustos	
<b>Mersin</b>	Çağla Festivali ve Kültür Şenlikleri	Çağla	Mart	<b>11</b>
	Tarsus Gastronomi Günleri	Yerel Lezzetler	Kasım	
	Tarsus Üzüm Festivali	Üzüm	Temmuz	

	Gülner Bal ve Yörük Festivali	Yerel Ürünler	Ağustos	
	Güme Köyü Yayla ve Bal Şenliği	Bal	Ağustos	
	Göksu Beldesi Erik ve Kültür Festivali	Erik	Nisan	
	Uluslararası Anamur Kültür ve Muz Festivali	Muz	Temmuz	
	Limonata Festivali	Limonata	Ekim	
	Mut Karacaoğlan Kayısı Festivali	Yerel Ürünler	Mayıs	
	Uluslararası Gülner Yörük Türkmen Kültür Elma, Badem, Üzüm Festivali	Elma/Badem/Üzüm	Ağustos	
	Uluslararası Narenciye Festivali	Narenciye	Kasım	
<b>Osmaniye</b>	Kadirli Sucuk Ekmek Festivali	Sucuk	Ocak	<b>4</b>
	Kiraz Şenliği	Kiraz	Haziran	
	Turp Festivali	Turp	Ocak	
	Tirşik Festivali	Tirşik Çorbası	Mart	

*Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021)*

Tablo 3'te Akdeniz Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri ana tema ve düzenledikleri tarih ile birlikte verilmiştir. Akdeniz Bölgesinde Adana, Antalya, Burdur, Hatay, Isparta, Kahramanmaraş, Mersin ve Osmaniye illeri yer almaktadır. Bölgede toplam 60 adet gastronomik festival düzenlendiği ortaya çıkmıştır. Bölgede en fazla festival 16 adet festival ile Antalya'da yapılmaktadır. Genel olarak düzenlenen gastronomi festivallerinin ana temaları narenciye, karpuz, zeytin, bal, yerel lezzetler ve yerel ürünlerdir. Bölgedeki illerin kıyı komşusu oldukları diğer bölge ve illerle benzeşmelerin olduğu da tespit edilmiştir. Akdeniz Bölgesinde yapılan gastronomi festivallerinin yoğun olarak Haziran-

Ekim aylarında yapıldığı gözlemlenmiştir. Fakat Ocak-Mart aylarında da festival faaliyetlerinin yapıldığı da bilinmektedir. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesinde yer alan Hatay ili bu bölgedir. Hatay yerel lezzetler, künefe ve zeytinyağı ile adından söz ettirmekte ve dikkat çekmektedir. Hatay ve Adana şehirlerinde düzenlenen Uluslararası Gastronomi Festivalleri bölgede yapılan en ünlü festivallerdendir. Bölgede yapılan gastronomi festivalleri 1-4 gün arası faaliyet göstermektedir.

*Tablo 4. Doğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri*

<b>Festivalin Düzenlendiği İl</b>	<b>Yapılan Festivaller</b>	<b>Kapsam/Tema</b>	<b>Düzenlendiği Ay</b>	<b>Toplam Festival Sayısı</b>
<b>Ağrı</b>	Ağrı Bal Festivali	Bal	Eylül	<b>1</b>
<b>Ardahan</b>	Göle Kaşar Festivali	Peynir	Temmuz	<b>2</b>
	Ulusal Kültür ve Bal Festivali	Bal	Eylül	
<b>Bingöl</b>	Adaklı Karababa Doğa, Kültür, Ceviz ve Bal Festivali	Ceviz/Bal	Ağustos	<b>1</b>
<b>Bitlis</b>	Ceviz Festivali	Ceviz	Ekim	<b>1</b>
<b>Elazığ</b>	Üzüm ve Orcik Festivali	Orcik/Üzüm	Ekim	<b>5</b>
	Ağın Leblebi, Dut ve Pekmez Festivali	Pekmez/Leblebi/Dut	Ağustos	
	Salçalı Köfte Festivali	Köfte	Eylül	
	Keban Su ve Alabalık Festivali	Alabalık	Temmuz	
	Kahve ve Çikolata Festivali	Çikolata/Kahve	Nisan	
<b>Erzincan</b>	Refahiye Kültür ve Bal Festivali	Bal	Ağustos	<b>2</b>

	Doğa-Kültür ve Tulum Peyniri Festivali	Peynir	Ağustos	
<b>Erzurum</b>	Geleneksel Yayla Şenlikleri Çağ Kebap Festivali	Kebap/Tatlı	Nisan	<b>1</b>
<b>Hakkari</b>	-	-	-	-
<b>Iğdır</b>	Geleneksel Iğdır Kayısı Festivali	Kayısı	Haziran	
<b>Kars</b>	Kültürel Festival Şöleni	Yerel Lezzetler	Ağustos	<b>2</b>
	Geleneksel Gravyer ve Kaşar Festivali	Kaşar Peyniri	Temmuz	
<b>Malatya</b>	Uluslararası Kahve ve Kültür Sanat Festivali	Kahve	Haziran	<b>6</b>
	Arapgir Bağbozumu Şenlikleri	Üzüm	Eylül	
	Doğanşehir Elma ve Kültür Şenliği	Elma	Eylül	
	Malatya Fuarı & Uluslararası Kültür Sanat ve Kayısı Festivali	Kayısı	Temmuz	
	Yeşilyurt Kiraz-Kültür ve Spor Şenliği	Kiraz	Temmuz	
	Hekimhan Maden, Ceviz ve Kültür Festivali	Yerel Ürünler	Temmuz	
<b>Muş</b>	-	-	-	-
<b>Tunceli</b>	Geleneksel Bal Festivali	Bal	Ağustos	<b>2</b>
	Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali Pülümür	Peynir/Dut	Temmuz	
<b>Van</b>	Uluslararası İnci Kefali Göçü Kültür ve Sanat Festivali	Balık	Haziran	<b>3</b>

	Van Ayran Aşı Balık Başı Festivali	Balık/Ayran Aşı	Mart	
	Çatak Kanispi Ceviz, Bal, Alabalık ve Doğa Festivali	Ceviz/Bal/ Alabalık	Mayıs	

Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021)

Tablo 4’te Doğu Anadolu Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri ve iller bazında temaları ve düzenlenme tarihleri ile gösterilmiştir. Doğu Anadolu Bölgesinde Ağrı, Ardahan, Bingöl, Bitlis, Elazığ, Erzincan, Erzurum, Hakkari, Iğdır, Kars, Malatya, Muş, Tunceli ve Van illeri yer almaktadır. Bölgede toplam 26 adet gastronomi festivalinin yapıldığı tespit edilmiştir. Ancak Hakkari ve Muş illerine ait herhangi bir gastronomik festivale ait bilgilere rastlanmamıştır. Bu illerde festival olamamasına sebep olarak, ulaşım, iklim, yetersiz tanıtım çalışmaları vb. sebepler örnek olarak verilebilir. Doğu Anadolu Bölgesinde coğrafi konumun bir getirisi olarak büyükbaş hayvancılığın yaygın olduğu bilinmektedir. Bu durum festivallere de yansımıştır ve yoğun olarak peynir çeşitlerinin ana tema olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca bal, kayısı, kebab, balık ve ceviz temasının olduğu festivallerde bölgede öne çıkan festivallerdendir. Bölgede en fazla festival kayısı ile ünlü Malatya ilinde yapılmaktadır. Genellikle festivaller Haziran-Eylül aylarında kısmı olarak da Mart-Mayıs aylarında düzenlenmektedir. Bölgede düzenlenen gastronomi festivalleri 1-3 gün arası faaliyet göstermektedir.

*Tablo 5. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri*

<b>Festivalin Düzenlendiği İl</b>	<b>Yapılan Festivaller</b>	<b>Kapsam/Tema</b>	<b>Düzenlendiği Ay</b>	<b>Toplam Festival Sayısı</b>
<b>Adıyaman</b>	Çiğköfte Festivali	Çiğköfte	Ekim	<b>2</b>
	Bal Kültür ve Turizm Festivali	Bal	Ağustos	
<b>Batman</b>	-	-	-	-
<b>Diyarbakır</b>	Uluslararası Diyarbakır Karpuz Festivali	Karpuz	Eylül	<b>2</b>
	Diyarbakır Gıda ve Yöresel Lezzetler Fuarı	Yerel Lezzetler	Kasım	
<b>Gaziantep</b>	İslahiye Üzüm, Biber ve Kültür Festivali	Biber/Üzüm	Ağustos	<b>5</b>
	Kültür Sanat, Nar ve Yöresel Kurutmalık Festivali	Yerel Ürünler	Ekim	
	Oğuzeli Nar ve Kültür Festivali	Nar	Eylül	
	Uluslararası Gastronomi Festivali ve Lezzet Şöleni	Yerel Lezzetler	Eylül	
	Uluslararası Antepfıstığı Kültür ve Sanat Festivali	Antep Fıstığı	Ağustos	
<b>Kilis</b>	Kilis Katmeri ve Kilis Karası Üzüm Festivali	Üzüm/Katmer	Eylül	<b>1</b>
<b>Mardin</b>	Yeşilli Uluslararası Kiraz Festivali	Yerel Ürünler	Haziran	<b>4</b>
	Uluslararası Mardin	Yerel Lezzetler	Eylül	

	Gastronomi ve Mutfak Günleri			
	Harire Festivali	Tatlı	Ekim	
	Uluslararası Midyat Kültür ve Sanat Festivali	Yerel Lezzetler	Ekim	
<b>Siirt</b>	Siirt Fıstığı Teşvik ve Bal Festivali	Bal/Fıstık	Eylül	<b>2</b>
	Yumurta Bayramı ve Kültür Sanat Şenliği	Yumurta	Mayıs	
<b>Şanlıurfa</b>	Halfeti Meyve Yemekleri Festivali	Yerel Lezzetler	Mayıs	<b>2</b>
	İsot Festivali	İsot	Ekim	
<b>Şırnak</b>	-	-	-	-

*Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021)*

Tablo 5'te Güneydoğu Anadolu Bölgesinde düzenlenen gastronomi festivalleri iller bazında ve temalarına göre gösterilmiştir. Bölgede Adıyaman, Batman, Diyarbakır, Gaziantep, Kilis, Mardin, Siirt, Şanlıurfa ve Şırnak illeri yer almaktadır. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde toplam 18 adet gastronomik festival düzenlenmektedir. Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı Gastronomi Şehirleri listesinde yer alan ve yerel lezzetleriyle ön plana çıkan Gaziantep ili de bu bölgede yer almaktadır. En fazla festivalde bu ilde yapılmaktadır. Bölgenin en tanınır ve dikkat çeken festivalleri de bu ilde düzenlenmektedir. Gastronomi festivalleri bu bölgede en yoğun Haziran-Ekim aylarında düzenlenmektedir. Güneydoğu Anadolu Bölgesinde yer alan Şırnak ilinde ise gastronomi festivallerine ait bir bilgiye rastlanmamıştır. Bu duruma neden olarak ulaşım, iklim, tanıtımlar eksiklikler vb. verilebilir. Bölgede en az festival ise Kilis ilinde düzenlenmektedir. Bölgede düzenlenen festivaller 1-6 gün arası faaliyet göstermektedir.

Tablo 6. Marmara Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri

<b>Festivalin Düzenlendiği İl</b>	<b>Yapılan Festivaller</b>	<b>Kapsam/Tema</b>	<b>Düzenlendiği Ay</b>	<b>Toplam Festival Sayısı</b>
<b>Bahkesir</b>	Edremit Zeytin Hasat Sonu Şenliği Uluslararası	Zeytin	Şubat	<b>5</b>
	Bigadiç Et ve Süt Festivali	Süt/Et	Mayıs	
	Ayvalık Zeytin Hasadı Festivali	Zeytin	Ekim	
	Burhaniye Zeytin ve Zeytinyağı Hasat Festivali	Zeytin	Ocak	
	Susurluk Ayran ve Kültür Festivali	Ayran	Temmuz	
<b>Bilecik</b>	Kestane Kabağı Festivali	Kabak	Eylül	<b>1</b>
<b>Bursa</b>	Uluslararası Cumalıkızık Ahududu Festivali	Yerel Ürünler	Temmuz	<b>13</b>
	Orhangazi Zeytin Festivali	Zeytin	Kasım	
	Hamsi ve Kültür Festivali	Balık	Şubat	
	Cumalıkızık Ahududu Festivali	Ahududu	Temmuz	

	Kestane ve Kestane Şekeri Festivali	Kestane	Ekim	
	Orhangazi Gedelek Turşu Festivali	Yerel Ürünler	Ağustos	
	Uluslararası Altın Biber Festivali	Biber	Eylül	
	Siyah İncir Festivali	İncir	Eylül	
	Şimdi Mudanya Zamanı (Bağbozumu Şenliği-Kara İncir Şenliği-Zeytin Şenliği)	Üzüm/Zeytin/İncir	Eylül	
	Misi Yerel Lezzetler Şenliği	Yerel Lezzetler	Eylül	
	Geleneksel Çeltikçi Salçalık Yağ Biberi Festivali	Biber	Temmuz	
	Uluslararası Gemlik Zeytini Festivali	Zeytin	Eylül	
	Hasanağa Enginar Festivali	Enginar	Mayıs	
<b>Çanakkale</b>	Eceabat Domates Festivali	Domates	2014son	<b>10</b>
	Bozcaada Kültür Sanat ve	Üzüm	Eylül	

	Bağbozumu Festivali			
	Bayramiç Tohum Takas ve Yerel Ürünler Festivali	Yerel Ürünler	Ağustos	
	Geleneksel Geyikli Belediyesi Yağlı Güreş, Kültür Etkinlikleri ve Zeytin Festivali	Zeytin	Temmuz	
	Bozcaada Kalamar Festivali	Balık	Eylül	
	Umurbey Şeftali Kültür ve Sanat Festivali	Şeftali	Ağustos	
	Zeytin Kurtuluş Şenlikleri	Zeytin	Kasım	
	Uluslararası Gelibolu Altın Sardalye Kültür ve Sanat Festivali	Balık	Ağustos	
	Kayısı Festivali ve Sünnet Şenliği	Kayısı	Temmuz	
	Bozcaada Yerel Tatlar Festivali	Yerel Lezzetler	Eylül	
<b>Edirne</b>	Uluslararası Bando ve	Çiğer	Nisan	<b>4</b>

	Ciğer Festivali			
	İpsala Çeltik Festivali ve Tarım Fuarı	Pirinç	Ağustos	
	Uluslararası Bağcılık Festivali	Üzüm	Eylül	
	Enez Av ve Balık Festivali	Balık	Temmuz	
<b>İstanbul</b>	Diyet Fest	Diyet Ürünler	Nisan	<b>32</b>
	İstanbul Peynir Festivali	Peynir	Nisan	
	Göynücek Bamyası Festivali	Bamya	Eylül	
	Kaz Eti Festivali	Kaz	Mart	
	Hamsi ve Horon Festivali	Balık	Ekim	
	Uluslararası İstanbul Gastronomi Festivali	Yemek	Şubat	
	Gurme Fest – İstanbul Açık Hava Gurme Lezzetleri	Yemek	Ekim	
	Beyoğlu Yerel Tatlar Festivali	Yerel Ürünler	Mayıs	
	Uluslararası İstanbul Çay Festivali	Çay	Mayıs	
	Kestane Festivali	Kestane	Ocak	
	24 Kitchen Dünya Lezzetleri	Dünya Mutfakları	Nisan	

Çikolata, Şekerleme ve Pasta Festivali	Tatlı	Kasım
Ortaköy Kumpir Festivali	Kumpir	Eylül
İstanbul Çiğ Köfte Festivali	Çiğ Köfte	Nisan
İstanbul Bira ve Midye Festivali	Bira/Midye	Haziran
Silivri Yoğurt Festivali	Yoğurt	Temmuz
Maçka Çikolata Festivali	Çikolata	Mayıs
Zeytinburnu Geleneksel Radyo Festivali ve Yöresel Tatlar Şöleni	Yerel Lezzetler	Mart
Toyota Hybrid Çikolata Festivali	Çikolata	Mayıs
Ortaköy Börek Festivali	Börek	Nisan
Beef & Fish Sokak Lezzetleri	Balık/Et	Ekim
Şarküteri Festivali	Şarküteri	Mart
Breakfast Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	Mayıs
Sokak Lezzetleri Festivali	Yerel Lezzetler	Mart

	Makarna Festivali	Makarna	Nisan	
	Üç Tutku: Kitap, Kahve ve Çikolata Festivali	Çikolata/Kahve	Şubat	
	101 İstanbul Lezzeti Festivali	Yemek	Nisan	
	Adana Fest	Adana Yerel Lezzetler	Eylül	
	Palamut Festivali	Palamut	Ekim	
	Acı Fest Chili & Chili Fest	Acılı Lezzetler	Ekim	
	Coffee Festival	Kahve	Eylül	
	Hellmann's Burger Fest	Burger	Haziran	
<b>Kırklareli</b>	Ceviz ve Bal Şenlikleri	Bal/Ceviz	Eylül	<b>5</b>
	Köy Tadında Yöresel Ürünler Festivali	Yerel Yemekler	Mayıs	
	Karahıdır Kiraz Şenlikleri	Kiraz	Haziran	
	Yayla Bolluk, Bereket, Hasat ve Bağ Bozumu Şenlikleri	Üzüm	Eylül	
	Demirköy Çilek Festivali	Çilek	Haziran	
<b>Kocaeli</b>	Uluslararası Pişmaniye Festivali	Pişmaniye	Ağustos	<b>4</b>

	Türk Kahvesi Festivali	Türk Kahvesi	Aralık	
	Yeşil İhsaniye Elma Festivali	Elma	Eylül	
	Altın Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	
<b>Sakarya</b>	Sapanca Kurtköy Taze Ceviz Festivali	Ceviz	Ağustos	<b>7</b>
	Pamukova Yerel Ürün ve Ayva Festivali	Yerel Ürün	Ekim	
	Geyve Ayva Festivali	Ayva	Ekim	
	Sakarya Kültür, Turizm ve Fındık Festivali	Fındık	Temmuz	
	Dikmen Hamsi Festivali	Balık	Ocak	
	Söğütlü Tarım Hayvancılık Süt Festivali	Süt/Et	Eylül	
	Taraklı Hıdırlık Pilavı Şenliği	Pilav	Temmuz	
<b>Tekirdağ</b>	Tekirdağ Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	<b>7</b>
	Malkara Tarım Süt Ürünleri Festivali	Süt/Tarım Ürünleri	Mayıs	
	Trakya Bağ Bozumu ve	Üzüm	Eylül	

	Ekoloji Festivali			
	Boza Festivali	Boza	Eylül	
	Geleneksel Ahi Evran Mahallesi Kavun Karpuz Şenliği	Karpuz/Kavun	Ağustos	
	Hayrabolu Ayçiçeği Festivali	Ayçiçeği	Eylül	
	Karacakılavuz Keşkek Festivali	Yerel Ürün	Ağustos	
<b>Yalova</b>	Subaşı Kivi Festivali	Yerel Ürün	Ekim	<b>4</b>
	Geleneksel Sermayecik Köyü Çilek Festivali	Çilek	Mayıs	
	Geleneksel Çilek Festivali	Çilek	Mayıs	
	Balık Festivali	Balık	Kasım	

Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021)

Tablo 6’da Marmara Bölgesinde düzenlenen iller bazında gastronomi festivalleri gösterilmiştir. Bu bölgede Balıkesir, Bilecik, Bursa, Çanakkale, Edirne, İstanbul, Kırklareli, Kocaeli, Sakarya, Tekirdağ ve Yalova illeri yer almaktadır. Marmara Bölgesinde 92 adet gastronomi festivali düzenlendiği belirlenmiştir. Bölgede yapılan festivallerde ana tema olarak illerin konumuna göre bazı farklılıklar olmakla beraber genellikle zeytin, et, süt, yerel lezzetler, balık, çilek, kiraz vb. ürünlerden ortaya çıkan festivaller düzenlenmektedir. Bölgede en fazla festival 32 festival ile İstanbul’da yapılmaktadır. İstanbul gerek aldığı göçlerle gerek

konumu itibariyle çok sayıda gastronomi festivaline ev sahipliği yapmaktadır. Şehirde Dünya Mutfakları, çiğköfte, et, makarna, çikolata vb. birçok temada gastronomi festivali yapılmaktadır. Bölgede en az gastronomi festivali ise Bilecik’te yapılmaktadır. Festivaller sene boyunca faaliyet göstermektedir. Marmara Bölgesi çok sayıda göç alan bir bölge olduğu için her gelen her milletten vatandaşlar bu festivallerde kendi yörelerinden de hatırlatıcı etkenler bulabilmektedir. Bölgede düzenlenen gastronomi festivalleri 1-6 gün arası faaliyet göstermektedir.

*Tablo 7. İç Anadolu Bölgesinde Düzenlenen Gastronomi Festivalleri*

<b>Festivalin Düzenlendiği İl</b>	<b>Yapılan Festivaller</b>	<b>Kapsam/Tema</b>	<b>Düzenlendiği Ay</b>	<b>Toplam Festival Sayısı</b>
<b>Ankara</b>	Beypazarı Havuç Festivali	Havuç	Eylül	<b>9</b>
	Uluslararası Çubuk Turşu ve Kültür Festivali	Turşu	Ağustos	
	Kutludüğün Gözleme ve Ayran Festivali	Ayran/Gözleme	Eylül	
	Beypazarı Geleneksel Tarihi Evler, El Sanatları, Havuç ve Güveç Festivali	Güveç/Havuç	Eylül	
	Kahvaltı Festivali	Kahvaltı	Şubat	
	Ankara Coffee Festivali	Kahve	Eylül	

	Gastro Ankara Lezzet Şöleni	Yerel Lezzetler	Eylül	
	Gurme Festivali	Yerel Lezzetler	Mayıs	
	Elmadağ Eğitim, Bilim, Kültür ve Tirit Festivali	Tirit	Ekim	
<b>Aksaray</b>	Ağaçören Ceviz Festivali	Ceviz	Eylül	<b>1</b>
<b>Çankırı</b>	Geleneksel Keşkek Şöleni	Keşkek	Ağustos	<b>6</b>
	Geleneksel Çerkeş Kültür, Hayvancılık ve Bal Festivali	Bal	Ağustos	
	Hacı Murad- I Veli'yi Anma ve Kiraz Festivali	Kiraz	Haziran	
	Kızılırmak Kavun Festivali	Kavun	Ağustos	
	Kaya Tuzu Festivali	Kaya Tuzu	Ağustos	
	Kurşunlu Bal Festivali	Bal	Eylül	
<b>Eskişehir</b>	Eskişehir Mercimek Festivali	Mercimek	Ağustos	<b>4</b>
	Mihalıççıklı ar Günü ve Kiraz Festivali	Kiraz	Temmuz	

	Sivrihisar Dövmе Sucuk Festivali	Sucuk	Şubat	
	Sivrihisar Sosis Festivali	Sosis	Şubat	
<b>Karaman</b>	Başyayla Kiraz Festivali	Kiraz	Temmuz	<b>1</b>
<b>Kayseri</b>	Yeşilhisar Kültür ve Kayısı Festivali	Kayısı	Haziran	<b>4</b>
	Uluslararası Kayseri Pastırma, Sucuk ve Mantı Festivali	Pastırma/Sucuk/Ma ntı	Aralık	
	Gesi Ceviz- Gilaboru Festivali	Gilaboru/Ceviz	Ekim	
	Hasancı Pilav Festivali	Pilav	Temmuz	
<b>Kırıkkale</b>	Sulakyurt Kavun- Karpuz Festivali	Karpuz/Kavun	Eylül	<b>2</b>
	Yahşihan Yoğurt Festivali	Yoğurt	Eylül	
<b>Kırşehir</b>	Kaman Ceviz, Kültür ve Sanat Festivali	Ceviz	Ekim	<b>1</b>
<b>Konya</b>	Tahinli Pide Festivali	Tahinli Pide	Eylül	<b>4</b>
	Akşehir Kirazı Kültür	Kiraz	Haziran	

	ve Sanat Festivali			
	Çilek Festivali	Çilek	Temmuz	
	Gazyağcı Konya Yemekleri Festivali	Yerel Ürün	Eylül	
<b>Nevşehir</b>	Kapadokya Geleneksel Yemek Festivali	Yerel Lezzetler	Mayıs	<b>4</b>
	Kültür Şenlikleri ve Kaymak Festivali	Kaymak	Temmuz	
	Uluslararası Ürgüp Bağ Bozumu Festivali	Üzüm	Eylül	
	Ürgüp Aksular Kiraz Bayramı Çadır Festivali	Kiraz	Haziran	
<b>Niğde</b>	Hıdırellez ve Patates Festivali	Patates	Mayıs	<b>2</b>
	Darboğaz Kiraz ve Sanat Festivali	Kiraz	Temmuz	
<b>Sivas</b>	Zara Bal ve Kültür Festivali	Bal	Ağustos	<b>6</b>
	Geleneksel Ahmet Ayık Karakucak Güreşleri ve Bal Festivali	Bal	Ağustos	

	Merder Bal, Yoğurt, Madımak Festivali	Yerel Ürünler	Ağustos	
	Gemerek Kültür Sanat ve Patates Festivali	Patates	Ağustos	
	Akıncılar Kültür Sanat ve Kavun Festivali	Kavun	Eylül	
	Sivas Güneykaya Belediyesi Güreş, Börek ve Külbez Festivali	Börek	Haziran	
<b>Yozgat</b>	Çayıralan Bal ve Kültür Festivali	Bal	Ağustos	<b>1</b>

*Kaynak: (Cömert & Çetin, 2017; Ekerim & Tanrısever, 2020; Erciyas & Yılmaz, 2021)*

Tablo 7'de İç Anadolu Bölgesinde illere göre yapılan gastronomi festivalleri gösterilmiştir. Bu bölgede Ankara, Aksaray, Çankırı, Eskişehir, Karaman, Kayseri, Kırıkkale, Kırşehir, Konya, Nevşehir, Niğde, Sivas ve Yozgat illeri yer almaktadır. İç Anadolu Bölgesinde 45 adet gastronomi festivali yapılmaktadır. Bölgede en fazla gastronomi festivalinin yapıldığı il Başkent oluşu, aldığı göçler ve merkezi konumu itibariyle Ankara ilidir. Bu bölgede en az gastronomi festivali Aksaray, Karaman, Kırşehir, Yozgat illerinde düzenlenmektedir. İç Anadolu Bölgesindeki yapılan gastronomi festivallerinde baklagil (mercimek), kavun, karpuz, bal, börek, keşkek, üzüm, yerel ürünler ve yerel lezzetler ön plana çıkmaktadır. Bölgede illerde yetişen ürünler festivallerin başlıca düzenlenme ve diğer bölge ve gelen turistlere tanıtma aracıdır. Festivaller genellikle Haziran-Eylül aylarında düzenlenmektedir. Bölgede düzenlenen gastronomi festivalleri 1-4 gün arası faaliyet halindedir.

## Sonuç ve Öneriler

Rekabetin çok yoğun bir şekilde yaşandığı turizm sektöründe ülkeler, bölgeler ve destinasyonlar buldukları yerlerin turizm açısından aranan bir yer olmasını sağlamak, destinasyonlarını daha cazip kılmak adına yeni arayışlar ve alternatif turizm çeşidi oluşturma gayreti içerisinde olmaktadır. Elbette turizm sektörünün buldukları bölgeye ekonomik ve sosyal açıdan çok büyük katkılar sağladığı aşikardır. İşte bunun bilincine varan destinasyonların turizm paydaşları destinasyonlarının markalaşması ve bir adım öne geçmesi adına hele de yemek kültürü adına önemli bir zenginlikleri de varsa mutlaka bunu değerlendirme yoluna gitmekte bu kültürel üstünlükten destinasyonları adına faydalar yaratma çabası içerisinde olmaktadır. Bu çabalar içerisinde destinasyonların tanıtılması, tanınmasında ve markalaşmasında gastronomi festivalleri düzenlemek en güzel yöntemlerden birisi haline gelmiştir. Gastronomi festivalleri sayesinde destinasyonlar tanınmanın yanında, ekonomik, sosyal, kültürel ve daha birçok bakımdan avantajlar ve rekabet üstünlüğü sağlamaktadır. Turizmde sürdürülebilirliğin gelişmesine de katkıları olan bu tür festivaller ile o destinasyondaki yöresel lezzetlerin kaybolmasının önüne geçilmekte, destinasyonların var olan diğer turizm potansiyelinin değerlendirilmesine ve yukarıda da ifade ettiğimiz gibi önemli ekonomik girdilerin olmasına imkan verilmektedir. Bu minvalde destinasyonlar, gastronomi turizminden en iyi şekilde yararlanmaya çalışmakta gerek coğrafi işaretlemelerde gerekse destinasyonlarının sahip olduğu yöresel lezzetleri ile ulusal ve uluslararası arenada gastronomi festivalleri gerçekleştirerek tanınırlık kazanmaya, markalaşmaya ve bundan azami bir şekilde fayda sağlamaya gitmektedirler.

Çalışmada gastronomi festivallerinin buldukları bölgeye katkıları incelenmiş olup, genel olarak düzenlenen tüm festivallerin buldukları destinasyonların tanıtımına önemli katkılar sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen festivallerin yereldeki yemek kültürlerinin ve lezzetlerinin tanıtılmasına, destinasyonların tanınmasına ve olumlu bir imaj oluşmasına fırsat verdiği gibi o

destinasyonun ekonomik açıdan gelişmesine de katkı sağladığı görülmektedir.

Türkiye’de gastronomi festivallerinin genellikle Mayıs-Ekim ayları arasında geçtiği tespit edilmiştir. Bu tür festivallerin daha çok bu aylarda yapılmasının sebebinin iklimsel olarak bu ayların daha elverişli olması ve aynı zamanda turizm faaliyetlerine katılım sağlayan kişilerin bu dönemlerde yıllık izinlerini kullanmaları olarak değerlendirilmektedir. Ayrıca yapılan doküman incelemesi sonucunda Marmara bölgesi en fazla gastronomi festivalinin yapıldığı yer olarak tespit edilmiştir. Batman, Şırnak, Bayburt ve Hakkari illerine gastronomi festivalinin yapıldığına dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Çalışma sonucunda elde edilen bilgiler doğrultusunda gastronomi festivallerine daha fazla ilgi ve özen gösterilmesi gerektiği, işletmeler, yöneticiler ve destinasyonlardaki diğer paydaşların bu konuda neler yapılabileceği ile ilgili araştırmalar yaparak daha güzel festival organizasyonların gerçekleştirilmesi ve dolayısıyla destinasyonlarının gelişmesine katkı sağlayabilmeleri noktasında etkin bir çaba içerisine girmeleri gerektiği görülmüştür. Gastronomi alanında eğitim gören gençlerin bu tür festivallere katılımı sağlanabilmeli ve kendi hünerlerini sergileyebilme fırsatı bulabilmelerine imkan tanınmalıdır. Destinasyonlardaki tüm turizm paydaşlarının (kamu ve özel sektör işletmeleri, belediyeler, üniversiteler, sivil toplum kuruluşları vb.) mutlaka iş birliği içerisinde olması önemli olup, bu tür festivallerin bu iş birliği içinde en iyi şekilde organize edilmesi ve yarar sağlanmasına ön ayak olunmalıdır. Elbette tanıtımın daha etkin olabilmesi adına geleneksel kitle iletişim araçlarının yanında sosyal medya platformlarından azami derecede faydalanılmalıdır. Bu festivaller sayesinde kaybolmaya yüz tutmuş yerel lezzetlerin yeniden keşfedilmesi, unutulmaması adına bu festivallere konu edilerek sürdürülebilirliğe katkı sağlanmalıdır.

Yapılan çalışmada, gastronomi festivallerinin gerçekleştirildiği destinasyonlarda tanıtımda yetersiz kaldığı,

ulaşım ve konaklama imkanları gibi hususlarda da yetersizliklerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ülkemizde birçok festival yapılmasına rağmen çoğu festivalin sadece adının bilindiği ama organizasyon anlamında bir şeyler yapılmadığı veya yetersiz organizasyonlarla bu festivallerin yapılmaya çalışıldığı görülmüştür. Bu konularda daha profesyonel yaklaşımların sergilenmesi gerektiği, bu tür etkinliklerin profesyonel kurum ve kişilerce organize edilerek amaca ulaşmanın daha kolay olacağını görmek gerekir. Ayrıca bu tür festivallerin daha kalıcı etkisinin olabilmesine yönelik akademik çalışmaların da yapılmasının faydalı olacağı görüşünde yiz.

## Kaynakça

Akbaba, A., & Çetinkaya, N. (2018). *Gastronomi ve yiyecek tarihi*. (2) Ankara: Detay Yayıncılık.

Akgöl Y. (2012). *Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Altaş, A. (2017). Vegetarianism and veganism: current situation in turkey in the light of examples in the world. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (4), 416.

Aslan, E., Akoğlu, A. & Şengül, S. (2021). Gastronomi festivali tercihinde ziyaretçilerin memnuniyet ve bağlılık düzeylerini etkileyen faktörler: Ege bölgesi örneği. *Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 77-94.

Atak, Onur (2009). *Türk turizminin tanıtımında festivallerin yeri ve önemi: Antalya örneği*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İstanbul.

Bahar, O. & Kozak, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik. (1). Ankara: Detay Yayıncılık.

Barakazı, M. & Kayran, M. F. (2019). Festivallerin düzenlendikleri destinasyonlara katkısının incelenmesi: narenciye festivali örneği. *Sciences*, 5 (20), 1031-1039.

Batıbeki, S. E. & Taşpınar, O. (2021). Planlı davranış teorisi çerçevesinde turistlerin gastronomi festivallerine katılma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9 (3), 1820-1835.

Bekar, A., Kocatürk, E. & Sürücü, Ç. (2017). Gastronomi festivallerinin algılanan destinasyon imajına ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Fethiye Yeşilüzümlü ve yöresi kuzugöbeği mantar

festivali örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5 (2), 28-36.

Bottyán, I. (2015). The Impact Of Domestic Gastronomic Festivals On The Local Accomodations. *Deturope*, 7(2),188-205.

Brotherton, B. (1999). Toward A Definitive View Of The Nature Of Hospitality And Hospitality Management, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 1 ,49–57.

Cho, B. (2000). Destination, in encyclopedia of tourism, Jafari, J. (Ed.). 144-145, UK: Routledge

Chung, C. W. (2014). Study on Relationship between Visitor Value, Degree of Satisfaction and Loyalty in Musical Festival Activity. *Journal of Service Science and Management*, 390-395.

Cohen, E. & Avieli, N. (2004). “Food in tourism: attraction and impediment”, *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.

Congcong, T. (2014). “The study of festival tourism development of shanghai”, *International Journal of Business and Social Science*, 5 (4), 52-58.

Cömert, M. & Çetin, K. (2017). Gastronomi temalı yerel festivaller üzerine bir değerlendirme. *Journal of International Social Research*, 10 (54).

Cömert, M. & Özkaya, F. D. (2014). Gastronomi turizminde Türk mutfağının önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2 (2), 62-66.

Çela A., Lankford-Knowles, J. & Lankford, S. (2007). Local food festivals in northeast iowa communities: a visitor and economic impact study. *Managing Leisure*, 12 (2), 171-186.

Çetin, M., Demirel, H. & Çetin, K. (2019, April). Gastronomi konulu festivaller: Türkiye örneği. In *VIII. National IV. International Eastern Mediterranean Tourism Symposium* (19-20).

Dalgın, T., Atak, O. & Çeken, H. (2016). Festivallerinin bir kırsal turizm çekiciliği olarak önemi. *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 9 (47).

Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 1 (1), 13-20.

Ekerim, F. & Tanrısever, C. (2020). Türkiye gastronomi festivalleri ve haritalandırılması (Gastronomy Festivals and Their). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (3), 2277-2297.

Erciyas, N. & Yılmaz, İ. (2021). Gastronomi turizminin kısıtlaması gastronomi festivalleri ve Türkiye'deki mevcut durum. *ART/Icle: Sanat ve Tasarım Dergisi*, 1 (1), 91-108.

Getz, D. & Brown, G. (2006) Critical Success Factors For Wine Tourism Regions: A Demand Analysis, *Tourism Management*, 27 (1), 146–158.

Gillespie, C. & Cousins, J. (2012). *European gastronomy into the 21st century*. Routledge.

Gürsoy, D., Kim, K. & Uysal, M. (2004). “Perceived impacts of festivals and special events by organizers: an extension and validation”, *Tourism Management*, 25 (2), 171–181.

İrgüler, F. & Özdoğan, O. N. (2017). Food festivals as a gastronomic event and attendees’ motivations: the case of international urla artichoke festival. *Main Sponsor*, 85-99.

Keskin, E. (2021). Gastronomi Festivalleri. Özgür Yayla, Hakan Çetiner (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar içinde* (29-40). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

Keskin, E. & Sezen, N. (2022). Gastronomi festivalleri, yemek imajı ve destinasyon imajı arasındaki ilişkiler: Hatay örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2022, 10 (2), 856-881.

Lee, I. & Arcodia, C. (2011). The role of regional food festivals for destination branding. *International Journal of Tourism Research*, 13 (4), 355-367.

Leiper, N. (1995). *Tourism Management*. Melbourne: RMIT Press

Lin, Y. C. J. & Bestor, T. C. (2020). Embedding food in place and rural development: Insights from the Bluefin Tuna Cultural Festival in Donggang, Taiwan. *Journal of Rural Studies*, 79, 373–381.

Lin, Y. C., Pearson, E. T. & Liping, A. (2011). Food as a form of destination identity: a tourism destination brand perspective, *Tourism And Hospitality Research*, 11 (1),30-48.

Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. University Press of Kentucky.

Özbay, G. & Semint, S. (2020). Gastronomi temalı festivallerde katılımcı deneyimi üzerine bir araştırma: uluslararası pişmaniye festivali örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (38), 315-341.

Özdemir, G. (2008), *Destinasyon Pazarlaması*. (1). Ankara: Detay Yayıncılık.

Özdemir, G. (2014). *Destinasyon Yönetimi ve Pazarlaması*. (1). Ankara: Detay Yayıncılık.

Sağır, A. (2012). Bir yemek sosyolojisi denemesi örneği olarak tokat mutfağı. *Electronic Turkish Studies*, 7 (4).

Sağlamtaş, E. (2019). Kırsal alanlarda düzenlenen yemek festivallerinin sosyal boyutunun algılanan toplumsal katkıya etkisi: Yeşilüzümlü Kuzugöbeği Mantar Festivali örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Sarışık, M. & Özbay, G. (2015). Gastronomi turizmi üzerine bir literatür incelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2). 264 – 278.

Scarpato, R. (2002). Gastronomy As a Tourist Product: The Perspective of Gastronomy Studies. A.M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy içinde* (51-70). London: Routledge

Seçim, Y. (2020). Gastronomy festivals in Turkey. Selected Academic Studies from Turkish Tourism Sector (223-234). Berlin: Peter Lang.

Sökmen, C. & Özkanlı, O. (2018). Gastronomi turizmi alanyazının gelişimi: Journal of Tourism and Gastronomy Studies dergisinde yayımlanan makaleler üzerine bir inceleme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (2), 99-127.

Şengül, S. & Genç, K. (2016). Festival turizmi kapsamında yöresel mutfak kültürünün destekleyici ürün olarak kullanılması: Mudurnu İpekyolu kültür sanat ve turizm festivali örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23),79-89.

TDK, (2022). Festival Nedir?. <https://sozluk.gov.tr/>

Tokatlı, C. (2019). Yerel halkın festivallerin etkilerine yönelik algılarının algılanan değer, festival memnuniyeti ve festival sadakati üzerindeki etkisi: uluslararası şile bezi kültür ve sanat festivali örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.

Vatan, A. & Türkbaş, S. (2018). Vejetaryen turist ve vegan turist kimdir? (Who is vegetarian tourist and vegan tourist?). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 24, 39.

Yang, F. X., Wong, I. A., Tan, X. S. & Wu, D. C. W. (2020). The role of food festivals in branding culinary destinations. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100671.

Yavuz, C. (2019). *Festivallerin, destinasyon pazarlamasına olan yararları: 10. uluslararası antep fıstığı kültür ve sanat festivali*

örneği, (Yüksek Lisans Tezi), Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı.

Yavuz, G. (2019). Gastronomi Temalı Festivaller ve Alaçatı Ot Festivali'nde Stant Açan Yerel Halk Üzerine Bir Araştırma. Şu Kitapta: Prof. Dr. Burçin Cevdet Çetinsöz. VIII. Ulusal IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyum (Kırsal Turizm) Bildiriler Kitabı. Anamur-Mersin: Mersin Üniversitesi Yayın Evi, 1 (1), 765777.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. & McMahon-Beattie, U. (2012). *Festival ve etkinlik yönetimi*. (1). ABD: Routledge.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

Yıldız, S. B. & Polat, E. (2016). Yerel Halkın Eskişehir'de Düzenlenen Festivallerin Etkilerine Yönelik Algıları Local. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 40, 62.

Yıldız, Ü. & Nizamlıoğlu, H. F. (2022). Gastronomi Festivalleri Kapsamında Konya Mutfağının Değerlendirilmesi. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 25 (1), 68-97.

Yılmaz, İ. & Çullu, N. (2012). Nevşehir'de alternatif turizm potansiyeli ve turistik ürün çeşitlendirme üzerine bir araştırma, Çağ Üniversitesi 1. Doğu Akdeniz Turizmi Sempozyumu, 20-22 Nisan 2012 içinde (185-202). Mersin, Mersin Üniversitesi Yayını.

Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir turizm açısından gastronomi turizmi ve Perşembe Yaylası. 10. *Aybastı-Kabataş Kurultayı*, 11(27-34).

## BÖLÜM III

### Ankara’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmeleri Müşterilerinin Güven ve Sadakat İlişkisinin İncelenmesi

**Gamze ERYILMAZ<sup>1</sup>**  
**Müşerref KAYLESİZ KARATEKE<sup>2</sup>**

#### GİRİŞ

Yoğun rekabet ortamında başarılı olup varlığını sürdürebilmek, bu başarı ve sürdürülebilirlik ile rekabet edilen işletmelerin önüne geçmek ve yeni müşteriler bulmanın, eldeki müşterileri tutup devamlı hale getirilmesinden çok daha maliyetli olması gibi birçok sebep müşterileri elde tutma yönünde çaba göstermelerine neden olmaktadır (Yıldırım, 2005). Sadık müşteriler etrafında bulunan mal veya hizmet satın alacak kişilere deneyimledikleri işletme hakkında olumlu önerilerde bulunarak,

---

<sup>1</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Doç. Dr., ORCID:0000-0003-0588-8021

<sup>2</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID:0000-0002-5530-7195

işletmenin reklamını içlerinden gelerek yaptıkları ve görmezden gelinebilecek düzeydeki olumsuzluklarda bile işletmeyi terk etmedikleri için müşteri sadakati oluşturmak başarılması gereken en önemli konu haline gelmiştir. Temeli sağlam güçlü işletmeler topluma hizmet edip, kar elde etmek, piyasada varlıklarını sürdürebilmek amacıyla diğer işletmeler ve kişiler ile karşılıklı etkileşim içindedirler. Rekabet koşullarının zorlaştığı ve rekabetin arttığı bu günün koşullarında konaklama işletmelerinin kendilerini rakiplerinden farklı bir konuma getirip, bu zor koşulda kendilerine rekabet avantajı sağlamak için müşterileriyle kurdukları ilişkiye verdikleri önem de artmaktadır (Selvi & Ercan, 2006). Müşterilerini sadık müşteriye dönüştürmek ve müşteri güvenini sağlamak için birbirinden farklı stratejiler oluşturarak, müşterilerin istek ve gereksinimlerini daha iyi anlamaya, işletmenin gerek fiziki yapısı ile gerek personellerinin donanımı ile müşteri güveninin oluşmasına önem vermektedirler (Yıldırım, 2005). Hassas bir durum olan güven, sadakat gibi konuların günümüzde maddi değerlerden daha önemli bir hal aldığı görülmektedir (Aydın, 2009). Müşteri açısından bakıldığında, müşterinin işletmeye duyduğu sadakat işletmenin diğer müşterilere kıyasla o müşteriye avantaj sağlamasına sebep olmaktadır. Öte yandan işletme için de sadık müşteri oluşturmanın diğer işletmeler ile rekabette büyük ölçüde fayda sağladığı görülmektedir (Kumar & Shah, 2004). Bu çalışmanın amacı, otel işletmelerinde hizmet alan müşterilerin, güven ve sadakat ilişkisini incelemektir. İlgili ilişkinin incelenebilmesi için Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmesi müşterilerinden veri toplanması hedeflenmiştir. Otel işletmelerinde rekabette başarılı olmanın yolu, yeni müşteriler kazanma ve kazanılan müşterileri elde tutup, güvenlerini sağlamaktan geçmektedir (Hacıfendioğlu & Çorlular, 2008). Reichheld ve Schefer (2000), müşterilerin sadakatini kazanıp sadık müşteri haline getirmek için işletmenin ilk önce müşteri güvenini sağlaması gerektiğini söylemektedir. Chaudhuri ve Holbrook (2001), müşteri güveni ve sadakati arasında güçlü bir ilişki olduğunu belirtmektedir. Bu ilişki endüstriyel pazar, işletme, spor (Sancak & Yarımoğlu, 2018; Şaylan & Tokgöz, 2020;

Kazan, Akoğlu & Polat, 2020) gibi birçok alanda inceleme konusu olarak ele alınmaktadır. Aynı zamandan turizm alanında da güven ve sadakat ilişkisinin incelendiği çalışmalar mevcuttur (Selvi & Ercan, 2006; Uslu & Karabulut, 2019). Ancak ulusal alanyazında Şehir oteli müşterilerini baz alarak güven sadakat ilişkisinin incelendiği çalışmaların sınırlı olduğu, Ankara ilinde bulunan otel işletmelerini tercih eden müşterilere dair herhangi bir istatiksels veriye rastlanılmadığı söylenmektedir (Demirağ & Durmaz, 2019). İlgili ayrıntıyı dikkate alarak bu çalışmada da Şehir otelleri kapsamında faaliyet gösteren otel müşterilerine odaklanılmıştır. Bu sayede çalışmanın hem literatüre hem de öncelikle Ankara'da faaliyet gösteren Şehir otel işletmecileri ile birlikte diğer Şehir otel işletmecilerine yol gösterici olması bakımından önemli olacağı düşünölmektedir.

## **Kavramsal ereve Ve Literatür**

Çalışmanın bu kısmında müşteri güveni, müşteri sadakati kavramları açıklanmıştır. Sonrasında bahsi geçen kavramlar arasındaki ilişkiler literatür aracılığı ile incelenmiştir.

## **Müşteri Güveni**

Olumlu bir müşteri-işletme ilişkisinin olmazsa olmaz en önemli unsurlarından biri güven unsurudur. Güven kavramının birbirinden farklı dallardan olan araştırmacılar tarafından farklı boyutları ile incelendiği görölmektedir. Sosyologlar güveni, bireyler arasındaki ilişkide olmazsa olmaz bir özellik olarak tanımlarken, ekonomistlerin güveni hesaplara elverişliliği ya da kurumsallık gibi nitelikleriyle ele aldığı görölmektedir. Bunların yanı sıra psikologların yaptıkları güven araştırmalarını, güvenen ve güvenilenin özyapısal özellikleri ile sınırlandırdıkları görölmektedir (Rousseau, Sıktın, Burt & Camerer: 1998). Güven unsuru, insan ilişkilerinde sağlam temeli ve devamlılığı sağladığından, güvenin yer almadığı hiçbir ortamda bireyler arasındaki ilişkinin sağlıklı bir şekilde devam etmeyeceğinden oldukça önemli olduğu düşünölebilir. İnsan ilişkilerinin devamlılığı ve sağlığı bakımından her örgüt için güven ögesinin olmasının oldukça önemli olduğu

söylenbilir. Örgüt için bu derece önemli olan güven, kişilerin gerçekliklerine ve hakikatli oluşlarına inanmak olarak da tanımlanabilir (Doğan & Karataş, 2012). Güven, alıcı ve satıcı arasındaki ilişkide bir tarafın diğer tarafın gelişmişliğine, dürüstlüğüne ve iyi niyetine dayanarak, bir çıkar veya diğer tarafın olumlu davranışlarından etkilenmiş bir düşünce içinde olmasına dayanmaktadır. Öte yandan alıcı ve satıcı arasındaki sağlam bir ilişkiyi kurmada temel faktör görevini üstlenmektedir. Bu ilişkiden iki tarafın da memnun kalması, sorun olabilecek ve çıkarıcı davranışlar sergilememeleri, birlikte çalışma isteklerinin olması ve birbirlerinin menfaatlerini korumalarını gerektirmektedir. Birbirlerine karşı geçmişte ve devam eden süreçte sergiledikleri olumlu davranışlar ilişkinin kolay kolay zarar görmesini engellemekte, yine alıcı ve satıcı arasında güven olgusunun oluşmasında büyük rol oynamaktadır. Güven olgusunun oluşmasında alıcı ve satıcının birbirlerinin doğruluğu, iyi niyeti ve birbirlerine olan desteklerine inanmaları oldukça önemlidir (Ganesan, 1994). Güvenin, bir mal veya hizmet satın alan müşterilerin işletme ile olan devamlılığını sürdürmeleri için önemli unsurlardan biri olduğu söylenebilir (Gwinner vd. 1998). Başka bir ifadeyle müşteri güveni, bir alıcı satıcı ilişkisinde bir tarafın diğer tarafın vadettiği sözlerin gerçekliğine ve gerçekleşeceğine olan inanç ve güvenin seviyesini belirleyen bir boyut olarak tanımlanabilir. Ayrıca insanlar arasında ilişkilerin en önemli faktör, sosyal çevrede ve iş alanlarında sağlamlığın en temel niteliği olarak güven unsuru görülmektedir (Hacıfendioğlu & Çolular, 2008). Müşteri güvenini etkileyen faktörleri, “somut varlıklar, güven aşılama, tavsiye edilebilirlik, hevesli (istekli) olma, ambiyans (atmosfer, ortam), empati ekinde sıralanabilir.

**Somut Varlıklar:** Personelin dış görünümünü, faaliyette olan tesisler ve kullanılan malzemeler ile alakalı algılamayı ölçmeyi hedeflemektedir. Mal veya hizmetin verildiği işletmeye ait fiziksel yapının güveni etkileyen faktörlerden biri olduğu görülmektedir (Shamdasani & Balakrishnan, 2000).

**Güven Aşılama:** Güven aşılama çalışanların kibarlığını ve nezaketini, bunun yanı sıra müşteride güven duygusu uyandırmasını içermektedir. Ayrıca, yeterlilik boyutunun güveni olumlu yönde etkilediği görülmektedir (Lau & Lee, 1999).

**Tavsiye Edilebilirlik:** Tavsiye edilebilirlik, mal veya hizmet alan bir müşterinin işletmeden memnun kalmasının sonucunda diğer kişilere önerilmesi olarak bilinmektedir. Tavsiye edilebilirlik ve güven arasında olumlu bir ilişki olduğu söylenmektedir (Foster & Cadogan, 2000).

**Hevesli (İstekli) Olma:** Hevesli olma, misafirlere hizmet sunmak için her an hazır olunma hali, hizmette bulunurken istekli olunması şeklinde tanımlanabilir. İşletmelerin heveslilik boyutunda çalışanların zamanında ve güzel bir şekilde hizmet etmesinin, müşterilerle doğrudan ve ilgili iletişim kurmalarının önemli olduğu vurgulanmaktadır (Hacıfendioğlu & Çolular, 2008).

**Ambiyans (Atmosfer, Ortam):** Ambiyans, işletmeler ile ilgili olarak hissettiğimiz hava sıcaklığı, ışıklandırma, rahatlık ve doğal güzelliği gibi özellikleri içermektedir (Bitner, 1992). Odaların sıcaklığı ve genişliğinin, kullanılan malzemelerin görünümünün ambiyansı etkilediği görülmektedir (Pizam & Ellis, 1999).

**Empati:** Empati, hizmet veren personelin kendisini müşterinin yerine koyarak hizmet etmesi olarak açıklanabilir. Empati yapılarak çalışmanın artması, ilişki geliştirmedeki sıkıntılarını en aza indirmektedir ve bir kişiden hoşlanan diğer bir kişi, o kişi hakkında olumlu fikirlere sahip olur. Bu durum da sosyal bağ ve yakınlık arasında oluşan bağı destekler ve ilişki kurmada empatinin önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Hacıfendioğlu, 2005).

### **Müşteri Sadakati**

Sadakat bir mal veya hizmeti büyük bir tutumsal bağ ile maksimum düzeyde tekrar satın alma olarak ifade edilebilir (Baloglu, 2002). Genel olarak literatür incelendiğinde müşteri sadakati kavramının birçok tanımına rastlanmaktadır. Müşteri sadakati, daha önce mal veya hizmet satın alan bir müşterinin, daha

sonra ihtiyaç duyduğu anda ve işletmenin müsait olma durumunda tekrar aynı mal ve hizmeti talep etmesi, deneyimlediği ürünler hakkında olumlu fikirlerini çıkar gözetmeksizin başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanmaktadır (Ramzi & Mohamed, 2010). Bir başka ifadeyle, müşterilerin deneyimledikleri belirli bir ürün ve hizmetlerle tekrar talep etmesi ve satın alınması yönündeki niyetleri ve tutumları olarak tanımlanabilir (Tsaur, Chiu & Huang, 2002). Ayrıca bir müşterinin sürekli mal veya hizmetlerinden faydalandığı işletmesinin başkalarına önermesi ve müşterilerin işletme ile olan ilişkilerini sürekli hale getirmesi olarak belirtilmektedir (Çatı vd. 2010). Farklı tanımlamalara değindiğimizde müşteri sadakati, bir müşterinin gereksinim duyduğu mal veya hizmeti daha önce deneyimlediği işletmeden faydalanması ve o işletme hakkında hiçbir karşılık beklemeden başka kişilere tavsiye etmesi gibi niyetleri ve davranışları olarak tanımlanmaktadır (Kim vd., 2007). Öte yandan bir mal veya hizmetin ihtiyaç duyulması halinde aynı işletmeden satın alınması durumu olarak söylenmektedir (Oliver, 1993). Tanımları yapılan Müşteri Sadakati kavramına bakıldığında sadakatin ‘Davranışsal Yönü’ ve ‘Tutumsal Yönü’ olmak üzere iki önemli özelliğine değinildiği görülmektedir (Günaydın, 2005; Çatı & Koçoğlu, 2008). **Sadakatin davranışsal yönü** mal veya hizmeti deneyimleyen müşterinin aynı ürünü tekrar satın alma ve sadık müşteriye dönüşme özelliği barındıran özellik olarak tanımlanmaktadır (Bowen & Shoemaker, 1998; Nam, Ekinci & Whyatt, 2011). **Tutumsal sadakat** ise müşterinin mal veya hizmeti tekrar satın alma niyeti olması ve başkalarına hiçbir çıkar gözetmeksizin tavsiye etme/önerme davranışı olarak tanımlanabilir (Getty & Thomson, 1994). Müşteri sadakatının önemi yeni müşteri çekmenin maliyetli olması, kaybedilen müşterilerin negatif düşünceleri ve bu düşüncelerini sözle başkalarına yansıtmaları, müşterilerin ihtiyaçları anında tercihlerini daha önce deneyimledikleri mal veya hizmetten yana kullanıp tekrar satın alma niyeti içinde olmalarından kaynaklandığı görülmektedir (Barutçu, 2002). İşletme ile uzun süre ve devamlı etkileşim halinde olan müşterilerin memnuniyet düzeyleri ne kadar yüksekse o kadar çok

alım yapma ve diğer müşterilere tavsiye etme eğiliminde olmaktadır ve diyebiliriz. İşletmeye sadakat gösteren müşteriye sunulan hizmetin tekrar eden rutine dönüştüğünden maliyetin de zaman içinde azaldığı görülmektedir. Ayrıca sadık müşterinin işletmenin zaman içerisinde yapacağı fiyat artışlarına karşı olumsuz tavır takınmadığı görülmektedir (Kotler, 2000).

### **Müşteri Sadakati – Müşteri Güveni İlişkisi**

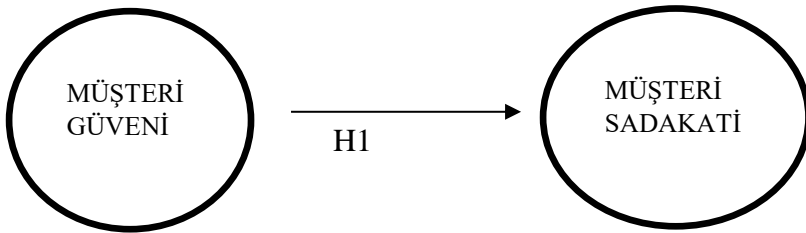
Bir işletmeden mal veya hizmet satın alan müşterinin gelecekte aynı işletmeyi tekrar tercih etmesinde personelin müşteri ilişkileri hususundaki bilgi ve tecrübesi, işletmenin müşterilerine sunduğu güven ortamı oldukça önemlidir. Ayrıca müşteri odaklı olmaları ve hizmet kalitesini en iyi düzeye getirmekte müşteriyi sadık müşteriye dönüştürmede önemli rol oynamaktadır. Sadık müşteriler fırsatçı tutumlardan uzak durup, fiyat konusunu ikinci planda tutarak, işletme ile olan ilişkilerine değer vererek daha çok satın alma eğiliminde olabilmektedir (Selvi, 2007). Bu nedenle müşteri sadakati ve işletme karlılığı arasında olumlu yönde etkileşim söz konusu olabilmektedir (Bowen & Chen, 2001). Erdil ve Uzun'a (2009) göre müşterilerin işletmede kendini güvende hissetmesi, işletmeye olan tutumlarını olumlu yöne çevirmekte ve tekrar gelme niyeti oluşturabilmektedir. Sadık müşterilerin işletme hakkındaki olumlu fikirlerini söylemeleri ihtiyaç halinde bulunan diğer müşterilerin aynı işletmeyi tercih etmelerinde katkıda bulunurken, yapılacak olan makul fiyat artışlarına ılımlı bakmaları işletme açısından ayrıca olumlu bir durum olarak görülmektedir (Doyle, 2003). Müşteri sadakati sadece mal veya hizmetlerin sürekli satın alınması olarak değil, kurulan psikolojik ilişkiden, yani kalben müşterileri kazanmak olarak algılanmaktadır (Smith, 1996). Müşteri sadakatının en önemli bileşeninin güven unsuru olduğu; mal veya hizmet sunan işletme ve çalışanlara duyulan güvenin de bu durumu tanımlayıcı nitelikte olduğu söylenebilir (Güler, 2010).

Literatürde güven sadakat ilişkisini inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar farklı sektörler (otomotiv, işletme ve benzeri gibi) baz alınarak yapıldığı (Singh, Iglesias & Batista-

Foguet, 2012; Lam vd., 2013; Garbarino ve Johnson, 1999; Gefen, Karahanna & Straub, 2003) gibi turizm sektöründe de inceleme konusu (Loureiro & González, 2008; Osman & Sentosa, 2013; Devece, Garcia-Agreda & Ribeiro-Navarrete, 2015; Albayrak vd., 2020) olarak ele alınmaktadır.

Morgan ve Hunt (1994), yaptıkları çalışmalarda güven unsurunu, işletme müşteri arasındaki iletişimde çok önemli ve geçerli olduğunu vurgulamaktadırlar. Tüketiciler veya müşteriler güven duymadığı hiçbir işletme ile uzun süreli etkileşim halinde olmak istememektedir. Bu durumda güvenin müşteri sadakatini oluşturmada önemli bir faktör olduğu söylenebilir (Kuusik, 2007). Öte yandan Gundlach ve Murphy (1993), insanlar arası etkileşim veya değişimde güveni büyük rol oynayan unsur olarak görmektedirler. Mal veya hizmet satın alan müşteriler, satın aldıkları işletmeye duydukları güven doğrultusunda o işletmeyi yakın çevresine tavsiye etmektedirler (Foster ve Cadogan, 2000). Güven ve sadakat arasındaki ilişkinin incelendiği literatürden hareketle çalışma amacını karşılamaya yönelik H<sub>1</sub> hipotezi geliştirilmiştir. Geliştirilen hipoteze ilişkin araştırmanın simgesel modeli Şekil'1 de gösterildiği gibidir.

H1: Müşteri güveni, müşteri sadakatini anlamlı pozitif yönde etkilemektedir.



*Şekil 1: Araştırmanın Simgesel Modeli*

### **Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmanın amacı Ankara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde müşteri güveninin müşteri sadakatine ne yönde etki ettiği ve müşteri sadakati oluşturmada güvenin önemini ortaya

çıkarmaktır. Amaca uygun olarak veri toplama tekniği olarak anket uygulamasından yararlanılmıştır. Uygulamaya başlanmadan önce anket formu için 26.01.2021 tarihli İşkenderun Teknik Üniversitesi etik kurul onayı alınmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik ifadeler, ikinci bölümde ise müşteri güveni ve sadakatini ölçen ifadeler yer almaktadır. Anket formlarındaki müşteri sadakati ve müşteri güveni ifadeleri oluşturulurken Araz (2020) 'ın çalışmasından yararlanılmıştır. Ankette güven algısını ölçen 8, sadakat algısını ölçen 6 ifade yer almaktadır. Her bir değişken tek boyuttan oluşmaktadır (Araz, 2020). Sorulan sorular 5'li likert derecelenmesine uygun olarak hazırlanmıştır. İlgili dereceleme "1: Kesinlikle Katılmıyorum", "2: Katılmıyorum", "3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum", "4: Katılıyorum", "5: Kesinlikle Katılıyorum" şeklindedir. Veriler 2021 yılı şubat – Nisan ayları arasında, "bırak topla" tekniği ile kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. 2021 yılı Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı (Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı [AKTB], (2021)) verilerine göre Ankara da faaliyet gösteren 4 yıldızlı 58, 5 yıldızlı 29 otel işletmesi olmak üzere, toplam 87 otel işletmesi bulunmaktadır. Pandemi sürecinin hala etkisini göstermesi, otellere ulaşılma aşamasında karşılaşılan maddi ve zamansal kısıtlar ve bazı otellerin veri toplanmasıyla ilgili onay vermemesi nedeniyle sınırlı sayıda otelden veri toplanmıştır. Bu sebeple araştırma evrenini Ankara'da faaliyet gösteren iki 4 yıldızlı ve iki 5 yıldızlı otel işletmesi müşterileri oluşturmaktadır. Örneklemini ise bu işletmelerden hizmet alan ve gönüllü olarak anket uygulamasına katılan 346 katılımcı oluşturmaktadır. Toplanan verinin ankette yer alan ifadelerin on katı ve üzerinde olması sebebiyle, ilgili örneklemin sayısının evreni temsil edebileceği düşünölmektedir (Kline, 2011; Altunışık, Çoşkun, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2012; Ural & Kılıç, 2013).

## **Analiz ve Bulgular**

Analiz sürecinde öncelikli olarak verilere yönelik sapan analizi ve normallik testi yapılmıştır. Sapan analizi sonucu herhangi bir sapan değer ile karşılaşılmamıştır. Çoklu normal dağılım testinde ise

hem güven (8 madde için kritik korelasyon katsayısı> ,841) hem de sadakat (6 madde için kritik korelasyon katsayısı> ,818) değişkenleri için verilerin normal dağılım gösterdiği belirlenmiştir (Kalaycı, 2010). Katılımcı profilini belirlemeye yönelik frekans analizi yapılmış ve katılımcıların özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların çoğunluğu (%53,2) erkektir. Katılımcıların çoğunluğunun (%37,9) 34-41 yaşındaki bireylerden oluştuğu; eğitim durumları dikkate alındığında çoğunluğunun (% 55,2) lisans mezunu olduğu, (%2,9) ile ise ortaokul mezunu bireylerin olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların büyük çoğunluğunun (% 48,6) 6301 TL ve üstü gelir durumuna sahip oldukları görülmektedir.

*Tablo 1. Katılımcı Özellikleri(n=346)*

Demografik Özellikler		n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	162	46,8
	Erkek	184	53,2
<b>Yaş</b>	18-25	35	10,1
	26-33	95	27,7
	34-41	131	37,9
	42-49	67	19,4
	50 ve üzeri	17	4,9
<b>Eğitim Durumu</b>	Ortaokul	10	2,9
	Lise	51	14,7
	Ön Lisans	70	20,2
	Lisans	191	55,2
	Lisansüstü	24	6,9
<b>Gelir Durumu*</b>	2300 TL ve altı	16	4,6
	2301 - 3300 TL arası	135	10,1
	3301 -4300 TL arası	30	8,7
	4301 - 5300 TL arası	40	11,6
	5301 - 3600 TL arası	57	16,5
	6301 TL ve Üstü	168	48,6

\*Gelir durumundaki seçenekler veri toplama sürecine bağlı olarak 2021 yılı asgari ücret (Çalışma ve Sosyal güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], 2021) seviyesi dikkate alınarak belirlenmiştir.

Tablo-2’de güven ve sadakat ölçek maddelerine ilişkin ortalama ve standart sapma değerleri yer almaktadır. Güven algısına yönelik maddeler dikkate alındığında katılımcıların çoğunlukla (ilk üç madde sırasıyla 2,1 ve 3.) işletmenin, verilen hizmetin ve bilgilerin güvenilir olduğu yönünde hem fikir oldukları söylenebilir. Sadakat algısını ölçen maddeler incelendiğinde ise (9, 10 ve 13. Maddeler) katılımcıların çoğunlukla işletmeyi ve aldıkları hizmeti başkalarına tavsiye etme ve teşvik etme eğiliminde oldukları söylenebilir.

*Tablo 2. Ölçek Maddelerine İlişkin Ortalama ve Standart Sapma Değerleri*

Ölçek Maddeleri		Ortalama	Standart Sapma
Güven	1. Güvenilirdir.	4,85	,391
	2. Hizmet sunumu güvenilirdir.	4,86	,393
	3. Doğru bilgiler verir.	4,82	,431
	4. Müşterilerinin menfaatini birincil öncelik olarak almaktadır.	4,77	,498
	5. Müşterileri ile dürüst bir şekilde ilgilenmektedir.	4,79	,453
	6. Müşterilerine vermiş oldukları taahhütlerini yerine getirmektedir.	4,77	,445
	7. Hizmet personelleri güvenilirdir.	4,80	,407
	8. Hizmet aldığım bu otel işletmesinin sunduğu hizmetler işe yarar.	4,80	,421
Sadakat	9. Hizmet sunumu hakkında diğer işletmelere veya müşterilere olumlu şeyler söylerim.	4,80	,432
	10. Hakkında diğer yakın çevreme/başkalarına tavsiyede bulunurum.	4,80	,441
	11. Hizmetlerinden önümüzdeki yıllarda da hizmet almaya devam ederim.	4,76	,496
	12. Doğacak herhangi bir konaklama ihtiyacında ilk başvuracağım konaklama işletmesi olacaktır.	4,68	,560
	13. Hizmetlerinden faydalanması için başkalarını hizmet alımı konusunda teşvik ederim.	4,79	,496
	14. Konaklama işletmesi denilince aklıma ilk bu işletme gelir.	4,73	,535

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Buradaki amaç, ölçülen değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek ve ölçek maddelerinin o yapıları temsil edip etmediğini belirlemektir. Bu süreçte her bir değişken kendi özelinde faktör analizine dahil edilmiştir. Analiz aşamasında varimax dönüştürme yöntemi kullanılmış ve özdeğeri 1'in üzerinde (maddeler arası yük değer farkları 0,200'den fazla) değer veren yapıların oluşması tercih edilmiştir (Büyüköztürk, 2013). Tablo 3'te ölçek maddelerine ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Tabloda her bir faktör yapısının yükleri, öz değerleri, açıklanan varyansları, ortalama güvenilirlik (alfa) değerleri ayrı ayrı gösterilmektedir.

Tablo3 incelendiğinde açıklanan toplam varyans sırasıyla güven algısı, %55,337; sadakat algısı, % 63,315'tir. Tabloda sunulduğu üzere örneklem hacmi ile veri yapısının uygunluğunu test eden KMO ve verilerin çok değişkenli normal bir dağılımdan gelip gelmediğine dair bir gösterge olan Bartlet k-Küresellik ( $p < 0.0001$ ) testlerinin de istatistiksel açıdan uygun olduğu (Çokluk ve diğ., 2012: 219) görülmüştür. Belirlenen sonuçlara göre her bir yapıyı ölçen maddelerin o yapıyı açıkladığı ve yapı geçerliliğinin sağlandığı söylenebilir.

Yapılara ilişkin güvenilirlik değerleri incelendiğinde ise ölçek güvenilirliklerinin yüksek olduğu söylenebilir. Bu sonuçtan hareketle her bir ölçeği oluşturan maddelerin birbirine yakın ifadelerden oluştuğu ve bu sonucun doğruladığı (Kalaycı, 2010: 321) çıkarımı yapılabilir.

*Tablo 3. Güven ve Sadakat Algısı Ölçeklerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları*

Maddeler	Yükü	Öz Değeri	Açıklanan Varyans	Ortalama	A (Alfa)
<b>Güven Algısı</b>					
1. Güvenilirdir.	,821	4,427	55,337	4,812	,882
2. Hizmet sunumu güvenilirdir.	,819				
3. Doğru bilgiler verir.	,779				
4. Müşterilerinin menfaatini birincil öncelik olarak almaktadır.	,679				
5. Müşterileri ile dürüst bir şekilde ilgilenmektedir.	,781				
6. Müşterilerine vermiş oldukları taahhütlerini yerine getirmektedir.	,774				
7. Hizmet personelleri güvenilirdir.	,580				
8. Hizmet aldığım bu otel işletmesinin sunduğu hizmetler işe yarar.	,686				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,880; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1326,067; df:28; p: ,000					
<b>Sadakat Algısı</b>					
9. Hizmet sunumu hakkında diğer işletmelere veya müşterilere olumlu şeyler söylerim.	,573	3,799	63,315	4,763	,884
10. Hakkında diğer yakın çevreme/başkalarına tavsiyede bulunurum.	,642				
11. Hizmetlerinden önümüzdeki yıllarda da hizmet almaya devam ederim.	,642				
12. Doğacak herhangi bir konaklama ihtiyacında ilk başvuracağım konaklama işletmesi olacaktır.	,666				

13. Hizmetlerinden faydalanması için başkalarını hizmet alımı konusunda teşvik ederim.	,690				
14. Konaklama işletmesi denilince aklıma ilk bu işletme gelir.	,586				
Kaiser-Meyer-Olkin: ,865; Bartlett's Küresellik Testi için Ki-Kare: 1021,807 ; df:15; p: ,000					

Güven ve sadakat algıları arasında ilişki olup olmadığını ve ilişki var ise düzeyini ölçmek amacıyla korelasyon analizi yapılmıştır. Analiz sonucuna bakıldığında pozitif yönde anlamlı yüksek bir ilişki (Büyüköztürk, 2013) olduğu görülmüştür. Analiz sonucu elde edilen korelasyon katsayısı, ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 4'te sunulmuştur.

*Tablo 4. Araştırma Değişiklerine İlişkin Korelasyon Analizi Sonucu*

Değişkenler	Korelasyon Katsayısı	Ortalama	Standart Sapma
1- Güven Algısı	-	4,81	,318
2- Sadakat Algısı	,832**	4,76	,393

\*\*Katsayı için:  $p < 0,01$

Analiz sürecinin son aşamasında araştırma hipotezini test etmek amacıyla regresyon eşitliği (basit doğrusal regresyon) testi yapılmıştır. Bu bağlamda güven algısının sadakat algısı üzerindeki açıklayıcı etkisi incelenmiştir. Analiz sonucu Tablo 5'te gösterilmiştir.

*Tablo 5. Araştırma Değişiklerine İlişkin Regresyon Eşitliği Testi*

Model	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Kat Sayılar	T-değeri	Anlam düzeyi
	Beta	Standart Hata	Beta		
Sabit	-,187	,178		-1,049	,295
Güven Algısı	1,02	,037	,832	27,846	,000
<b>Bağımlı değişken: Sadakat Algısı DW:1,879</b>	Model: R: 0.832; R2: 0.693; Düzeltilmiş R2: 0.692; F: 775,388, p<0.000				

Tablo 5'e göre, oluşturulan model anlamlı bulunmuştur (F: 775, 388 p<0.000). Modele göre, sadakat algısına ilişkin toplam varyansın %69,2'sinin güven algısı tarafından açıklandığı söylenebilir (Büyüköztürk, 2013). Sabit terim -,187 olarak bulunmuştur. Buna göre bağımsız değişken olan güven algısı sıfır bile olsa bağımlı değişken olan güven için -,187 birimlik değer elde edilir. Standardize edilmemiş katsayı dikkate alındığında güven algısındaki bir birimlik artışın sadakat algısını 1,029 birim artırdığı söylenebilir (Kalaycı, 2010). Bu bulguya göre geliştirilen H<sub>1</sub> hipotezinin kabul edildiği söylenebilir. Başka bir deyişle güven algısının, sadakat algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir.

Durbin-Watson (DW) yaklaşımı açıklayıcı değişkenlerin çoklu doğrusal bağımlı ve ardışık bağımlı olmaması gerektiğini test etmektedir. DW katsayısı, otokorelasyonu test etmek amaçlı kullanılır ve DW değerinin 1,5 ile 2,5 arasında olması beklenir (Kalaycı, 2010). Tablo 5 sonuçlarına bakıldığında 1,879 ile otokorelasyon olmadığı söylenebilir.

## Sonuç

Güven ve sadakat bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi için en önemli unsurlardan biridir. Günümüzde yoğun rekabet ortamında turizm işletmelerinin mevcut müşterileri elde tutma yönünde birçok çaba sarfettiği görülmektedir. Çünkü sadık müşterilerin bulunduğu bir turizm işletmesinin maliyeti az, geliri fazla olabilmektedir. Müşteri güveni sağlandığında ortaya çıkan müşteri sadakati işletmenin müşteriye daha ayrıcalıklı imkanlar sağlamasına neden olur. Öte yandan sadık müşteriye sahip olan işletmeler de yoğun rekabet ortamında diğer işletmelere kıyasla daha önde olurlar. Araştırma kapsamında güven ve sadakat arasında pozitif anlamda bir ilişki olduğu saptanırken; sadakatin güveni anlamlı ve olumlu yönde etkilediği görülmüştür. Katılımcıların çoğunun aynı bölgeye tekrar ziyaretlerinde hizmet aldıkları işletmeyi tercih edecekleri görülmüştür. Çünkü konaklanan işletme çalışanlarının misafir ilişkilerinin olumlu yönde kuvvetli olduğu saptanmıştır. Araştırma hipotezi hakkında bir sonuca varmak için regresyon analizi yapılacak olup güven ve sadakat arasında olumlu ve anlamlı bir etkileşim olacağı beklenmiştir. Sonuçlara bakıldığında ise güven algısının, sadakat algısı üzerinde anlamlı pozitif yönlü bir etkisinin olduğu belirlenmiştir. Bu sonuç doğrultusunda da bir işletmeye olan güvenin müşterilerde işletmeye yönelik sadakat algısı oluşturabileceği söylenebilir.

Bu araştırmaya bağlı olarak hizmet alınan otel işletmelerinin mevcut müşterilerini elde tutma, yeni müşteriler kazanma ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurma yolunda güven sağlamalarının önemi vurgulanmıştır. Literatür incelendiğinde farklı sektörlerde güven ve sadakat algıları arasında birçok sonuçlar bulunmuştur. Örneğin Sicilya'da yapılan bir araştırmaya göre otel işletmelerinde yeni müşteriler yerine sadık müşteri kavramının önemli olduğu vurgulanmıştır (Dominici & Guzzo, 22010). Bankacılık sektöründe yapılan bir araştırmaya göre de müşteri güveninin müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği ve sonucunda sadık müşterilerin oluştuğu görülmüştür (Kitapçı, Yıldırım & Orhan, 2011). Demir-Çelik sektörüne bakıldığında ise müşteri memnuniyeti

ciroyu olumlu yönde etkilerken, müşteri sadakati ile ciro ilişkisi arasında etkileşim bulunmamıştır (Tosun, 2014). Bunların yanı sıra bir GSM sektöründe müşteri güveni ile müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişkinin olduğu görülmüştür (Yörük & Kayapınar, 2016). Çalışmamızdan elde edilen sonuçlar doğrultusunda otel işletmelerine bazı önerilerde bulunulabilir. Otel işletmeleri sadık bir müşteri potansiyeli elde etmek için tüm departmanların sunacağı hizmetlerin eksiksiz olmasına dikkat edilebilir. Misafirlerin güvenlerini kazanmaya yönelik tutumlar pozitif yönde artırılabilir. Çünkü bir misafir ne kadar işletme personeline güven duyarsa işletmeye de o derece güven duygusu besleyebilir. Personellerin olumsuzluk içeren herhangi bir duruma çözümcül yaklaşabilmeleri gerekebilmektedir. Bu durum da mevcut misafirin sadık bir misafir olmasını sağlayabilir.

## Kaynakça

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. ve Dursun, A. (2020). Customer loyalty towards travel agency websites: The role of trust and hedonic value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(1): 50-77.

Altunışık, R. Çoşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. 7th ed. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Ankara Kültür ve Turizm Bakanlığı [AKTB] (2021). <https://ankara.ktb.gov.tr/Eklenti/92612,2021-kultur-ve-turizm-verileripdf.pdf?0> (Erişim Tarihi: 10.02.2021).

Araz, Y. (2020). Endüstriyel Pazarlarda Müşterilerle Etkileşimin Müşteri Güveni ve Sadakatine Etkisi”, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi, ss. 72-73.

Aydın, G. (2009). Marka Değeri ve Finansal Performans, Yayımlanmamış *Doktora Tezi*, İstanbul: İ.T.Ü. Fen Bilimleri Enstitüsü İşletme Mühendisliği, İSO Yayın No: 2009 /11.

Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, *Journal of Marketing*, (56), 57-71.

Bowen, J.T. & Chen, S.L. (2001). The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5): 213-217.

Bowen, J.T. & Shoemaker, S. (1998). Loyalty: A Strategic Commitment. Cornell, Hotel and Restaurant, *Administration Quarterly*, 39(1): 12- 25.

Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler için Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.

Chaudhuri, A. & Holbrook, M. B. (2001), The Chain Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.

Çatı, K. & Koçoğlu, C.M. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (19), 167-188.

Çatı, K., Toksöz, E., Sebahat, Ü. & Gelibolu, L. (2010). “Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Bes Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(1), 429-446.

Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı [ÇSGB], (2021). <https://www.cs.gb.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 10.03.2021).

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G.& Büyüköztürk, Ş. (2012). Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları, 2, Ankara: Pegem.

Demirağ, B. & Durmaz, Y. (2019). Algılanan Hizmet Kalitesinin Algılanan Değer ve Tutumsal Marka Sadakati Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: 5 Yıldızlı Sayfiye ve Şehir Otelleri Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11(18), 1-34.

Devece, C., Garcia-Agreda, S. & Ribeiro-Navarrete, B. (2015). The Value of Trust for Travel Agencies in Achieving Customers' Attitudinal Loyalty, *Journal of Promotion Management*, 21(4), 516-529.

Doğan, S. & Karataş, A. (2012). Örgütlerde Sosyal Sorumluluk Bilinci ve Güven Ortamının Oluşturulmasında Etiğin Önemi, *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 26(1): 93-109.

Dominici, G. & Guzzo, R. (2010). Customer Satisfaction in the Hotel Industry: A Case Study from Sicily”, *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), November.

Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*. (Çev: Gülfıdan Barış), MediaCat Yayınları, İstanbul, s.162.

Erdil, T. S., & Uzun, Y. (2009). *Marka olmak*, Beta Basım Yayım Dağıtım.

Foster, Brian D. & John W. Cadogan (2000). Relationship Selling and Customer Loyalty, an Emprical Investigation, *Marketing Intelligence and Planning*, 18(4): 185-199.

Garbarino, E. & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships, *Journal of marketing*, 63(2), 70-87.

Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships, *Journal of Marketing*, 58(2): 1-20.

Gefen, D., Karahanna, E. & Straub, D. W. (2003). “Trust and TAM in online shopping: An integrated model, *MIS quarterly*, 51-90.

Getty J.M. & Thompson K.N. (1994). “The Relationship Between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decesion”, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 2(3), 3-22.

Gundlach, T. & Murphy P. E. (1993). Ethical and Legal Foundations of Relational Marketing Exchanges, *Journal of Marketing*, 57(4), 35–46.

Güler, E. G. (2010). Süpermarketlerde Müşteri Bağlılığı: Edirne’de Bir Pilot Araştırma’. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 103-129.

Günaydın, Y. (2005). Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi, Memnuniyeti ve Sadakati, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gwinner, K. P., Gremler, D. D. & Bitner, M. J. (1998). Relational Benefits in Service Industries: The Customers’ Perspective, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 26(2): 101-114.

Hacıefendioğlu, Ş. (2005). İlişki Pazarlaması ve Turizm Sektöründe Bir Saha Araştırması”, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (9): 69-93.

Hacıefendioğlu, Ő. & olular, N, (2008). İliŐkisel Pazarlamada Güven Unsuru ve Otel İŞletmelerinde Uygulama, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 107-126.

Kalaycı, Ő. (2010). SPSS Uygulamalı ok Değişkenli İstatistik Teknikleri, Ankara: Asil Yayıncılık.

Kazan, M., Akoğlu, H. E. & Polat, E. (2020). Spor Tüketicilerinin Marka Tatmini ve Marka Sadakati İlişkisi: Marka Güveni, Marka Duygusu ve Marka İmajının Aracılık Etkisi. *Sosyal ve BeŐeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 21(47), 156-172.

Kim, K.J., Jeong, I.J., Park, J.C., Park, Y.J., Kim, C.G. & Kim, T.H. (2007). The Impact of Network Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High-Speed Internet Service Case in Korea, *Expert Systems with Applications*, (32), 821-831.

Kline, R. B. (2011). *Principles And Practice Of Structural Equation Modeling*, 3rd ed. New York: Guilford publications.

Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*, (ev: AyŐe zyağcılar). İstanbul: Sitem Yayıncılık.

Kumar, V. & Shah, D. (2004). Building and Sustaining Profitable Customer Loyalty For The 21 St Century, *Journal of Retailing*, (80), 317- 330.

Kuusik, A. (2007). Affecting Customer Loyalty: Do Different Factors Have Various Influences in Different Loyalty Levels ?, Tartu University Pres: Tatu.

Lam, S. K., Ahearne, M., Mullins, R., Hayati, B., & Schillewaert, N. (2013). “Exploring the Dynamics of Antecedents to Consumer–Brand Identification with a New Brand, *Journal of the Academy of Marketing Science*, (41), 234-252.

Lau, G. T. & Lee, S. H. (1999). Consumers’ Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty, *Journal of Market Focused Management*, (4), 341-370.

Loureiro, S. M. C., & González, F. J. M. (2008). The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 117-136.

Morgan, R. M. & Hunt, S. D. (1994). The Commitment – Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Nam, J., Ekinci, Y. & Whyatt, G. (2011). Brand Equity, Brand Loyalty and Consumer Satisfaction”, *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009- 1030.

Oliver, R. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418- 430.

Osman, Z. & Sentosa, I. (2013). A Study of Mediating Effect of Trust on Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship in Malaysian Rural Tourism, *European Journal of Tourism Research*, 6(2), 192-206.

Pizam, A. & Taylor, E. (1999). Customer Satisfaction and its Measurement in Hospitality Enterprises, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), 326-339.

Reichheld, F. F. & Schefter, P. (2000). E- Loyalty, *Harvard Business Review*, 78 (4), 105- 113.

Rousseau D. M., Sıktın S. B., Burt R. S. & Camerer C. (1998). Not So Different After All: A Cross-discipline View of Trust, *Academy of Management Review*, 23(3), 393-404.

Sancak, F. M. & Yarimoğlu, E. (2018). Uluslararası Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Memnuniyeti, Güven ve Sadakat İlişkileri: Dikkan Firması Örneği, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 664-683.

Selvi, M. S. & Ercan, Fatih. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı

Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9 (15), 159-188.

Selvi, S. S. (2007). *Müşteri Sadakati*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Shamdasani, Prem N., & Audrey A. Balakrishnan (2000). Determinants of Relationship Quality and Loyalty in Personalized Services, *Asia Pacific Journal of Management*, (17), 399-422.

Singh, J. J., Iglesias, O. & Batista-Foguet, J. M. (2012). Does Having an Ethical Brand Matter? The Influence of Consumer Perceived Ethicality on Trust, Affect and Loyalty, *Journal of Business Ethics*, (111), 541-549.

Smith, D. C. (1996). Do It All's Loyalty Programme and Its Impact on Customer Retention, *Managing Service Quality*, 6(5), 33-37.

Şaylan, O. & Tokgöz, E. (2020). Marka Güveni ve Marka Sadakati İlişkisinde Marka Özdeşleşmesinin Düzenleyici Rolü, *Business & Management Studies: An International Journal*, 8(1), 144-163.

Tosun, F. & Emirza, E. (2014). Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati, Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Değerinin Ölçülmesi "Boyçelik" İşletmesine Yönelik Bir Alan Araştırması, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(4), 271-286.

Tsaur, S.H., Chiu, Y.C. & Huang, C.H. (2002). Determinants of Guest Loyalty to International Tourist Hotels- A Neural Network Approach, *Tourism Management*, (23), 397-405.

Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. 4th ed. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uslu, A. & Karabulut, A. N. (2019). Slow Food Konseptine Uygun Restoranlarda, Algılanan Hizmet Kalitesinin, Markaya Yönelik İmaj, Güven ve Sadakate Etkisi: Köyceğiz İlçesini Ziyaret

Eden Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma, *Electronic Journal of Social Sciences*, 18(72), 1-17.

Yıldırım, Ö. (2005). Termal Turizm İşletmelerinde Müşteri Sadakati ve Bir Araştırma, *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

## BÖLÜM IV

### **Tavsiye Niyetinde Hatırlanır Tatil Deneyimlerinin Etkisi: Arsuz'u Ziyaret Eden Turistler Üzerine Bir Araştırma**

**Gizem ÇAPAR<sup>1</sup>**  
**Müşerref KAYLESİZ KARATEKE<sup>2</sup>**

#### **GİRİŞ**

Turizm, temeli deneyime dayalı (Oh, Fiore & Jeoung, 2007), odağında ürün tüketiminden ziyade deneyim tüketiminin (Pine ve Gilmore, 1998) olduğu bir endüstridir. Turistlerin tatil süresince hatırlanacak deneyim arayışı içinde olması bu odağın sebebini oluşturmaktadır (Song, vd, 2015). İnsanların, yaşadığı deneyimin hayatına anlam katan, farklı duygular yaşatan ve kendini gerçekleştirmesine katkı sağlayan bir deneyim olduğunu fark etmesi,

---

<sup>1</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, ORCID:0000-0002-3371-2704

<sup>2</sup> İskenderun Teknik Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID:0000-0002-5530-7195

o deneyime atfettiği değerin çok daha fazla olmasına yol açabilmektedir (Khalifa, 2004). Hatırlanır deneyimler turistlerin seyahati boyunca edinmeyi amaçladığı en st deneyim olarak ifade edilmektedir (Tung & Ritchie, 2011). İnsanların, nedenini aıklayamasalar da yaşadıkları deneyimden keyif aldıklarını hatırlayabilmesi (Deligöz, 2016) ilgili destinasyonu tavsiye veya tekrar ziyaret etmelerini sağlayabilir.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin tüketim sonrası davranışsal niyetlerini (tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti) açıklamada turizm deneyimlerinin (Kim, 2009; Chandralal & Valenzuela, 2013) ve hatırlanır turizm deneyimlerinin (Zhang, vd. 2018; Kim, 2018; Wang, 2016) etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu sebeple uluslararası pazarda rekabet avantajı elde etmek için destinasyon yöneticileri ziyaretçilere gerçekten hatırlanır deneyimler sunmalıdır (Kim vd.2013). Potansiyel turistler için en önemli ve güvenilir bilgi kaynağı tanıdıklar veya arkadaşlarından olumlu tavsiyeler almaktır (Chen & Tsai 2007) ayrıca tavsiyeler seyahat eden insanların en çok aradığı bilgi türlerinden biridir (Yoon & Uysal, 2005). Bu araştırmada hatırlanır tatil deneyimlerinin tüketim sonrası tavsiye niyeti ile ilişkilendirilmesi hatırlanır deneyimlerin tüketicisi davranışındaki yerinin daha iyi anlaşılmasına olanak sağlayabilecektir.

Diğer yandan literatür incelendiğinde hatırlanır turizm deneyimi ile ilgili uluslararası literatürde yapılmış çalışmaların bulunduğu fakat ulusal literatürde oldukça sınırlı sayıda çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Uluslararası literatürde hatırlanır turizm deneyimlerinin turistlerin tekrar ziyaret niyetini ve tavsiye niyetini etkilediği (Han vd., 2009; Kim, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Kim, 2018) alışmalar mevcuttur. Ulusal literatürde ise hatırlanır turizm deneyimleri ile davranışsal niyetler ilişkisinin incelendiği çalışmalar son yıllarda artış göstermiştir (Demir, 2018; Akşit Aşık & Kutsynska, 2019; Keskin, Sezen & Dağ, 2020; nal & Bayar, 2020; Arslan, 2021; apar & Atçı, 2023). Ancak hatırlanır tatil/turizm deneyimleri ve tavsiye niyetinin Arsuz rnekleminde incelenecek olması bu çalışmayı değerli kılmaktadır.

Çalışma Arsuz'da yer alan destinasyon yöneticilerine uygulamaya dönük öneriler sunabilecek olması bakımından önemli görülebilir.

## **2.Hatırlanır Turizm Deneyimi**

Turist deneyimi çalışmalarında akılda kalıcılık çok önemli bir unsurdur. Tüketicinin karar verme sürecindeki en önemli bilgi kaynağı, ürün veya hizmetlerle ilgili önceki deneyimlerdir (Kim 2017). Bir tüketicinin hafızasında hatırlanan ve depolanan olumlu deneyim, gelecekteki davranışsal niyetler için önemli bir etken olabilir (Larsen, 2007; Hung, Lee & Huang 2014). Turizm deneyimlerinin hoş anları, tüketiciyi önemli ölçüde etkiler, olumlu bir ruh hali ve kişinin hayatında sıklıkla önemli roller oynayan mutluluk duyguları yaratır. Hafıza, sıradan veya sıradan olanla ilişkilendirilir (Sthapit, 2017), ancak unutulmaz bir şey, insanların gelecekte hakkında konuşacağı özel ve eğlenceli bir şeydir (Zhong, Busser & Baloglu, 2017). Bu terim aynı zamanda unutulmaz veya sıra dışı şeyleri ifade eder (Sthapit & Björk, 2017). Bu nedenle hatırlanır turizm deneyimi, yüksek derecede ben merkezlidir ve otobiyografik belleğin bir parçası olarak uzun süreli bellekte depolanan, öznel bir olay olarak kabul edilir (Kim & Chen 2018, 637).

Clawson ve Knetsch'a göre (1966), deneyimler yalnızca depolandıklarında ve bireylerin hafıza sistemi aracılığıyla hatırlandıklarında değerli olur. Belleğin gelecekteki davranışlar üzerindeki önemini kabul eden turizm araştırmacıları, dikkate alınan belleğin etkisiyle turistik deneyimi inceler. Örneğin Larsen (2007), önceki turizm araştırmalarını esas olarak iki araştırma sorusuna odaklanır. Bunlardan birincisi turistlerin neyi hatırlamalarının daha olası olduğudur. İkincisi ise epizodik anılarda gerçekte ne kadar olgusal materyalin var olduğudur. Araştırmacılar, hatırlanan deneyimin, kişinin sahip olduğu gerçek deneyimlerden önemli ölçüde farklı olduğunu vurgulamaktadırlar. Hatırlanır deneyimlerin öneminin literatürdeki birçok çalışmada yer aldığı görülmüştür.

Johnson ve Russo (1984)' ya göre daha önce deneyime sahip olan müşteriler, aramalarını sınırlamak için ürünler hakkındaki

bilgilerini kullanırlar. Gelecekte arzu edilen tüketici davranışı yaratmak için, bir işletmenin yönetimi, deneyimin hafıza ile ilişkilendirilmesiyle ilgilenmelidir. Wei ve arkadaşlarına (2019) göre hatırlanır turizm deneyim boyutunun destinasyon özellikleri ile ilgili olanlar ve kişisel veya psikolojik faktörlerle ilgili olanlar olmak üzere iki ana türü vardır. Hatırlanır turizm deneyimi üzerine yapılan araştırmalar, bu yönlerle örtüşen boyutları kullanarak yapılmıştır (Tung & Ritchie 2011, Kim, Ritchie & McCormick 2012, Kim 2014, Chandralal & Valenzuela 2015, de Freitas Coelho & de Sevilha Gosling 2018). Her çalışma farklı bir sınıflandırma ve yaklaşım sunar, ancak hepsi hatırlanır turizm deneyiminin davranışsal niyetler için tahmin değişkeni olduğu konusunda hemfikirdir (Zhang, Wu & Buhalis 2018; de Freitas Coelho & de Sevilha Gosling 2018; Chen, Cheng & Kim 2020).

Hoch ve Deighton (1989) hafızanın önemini vurgulamak için birkaç farklı neden sunar. İlk olarak bireylerin geçmiş deneyimlerini göz önünde bulundurdıklarında motivasyonun ve katılım seviyesinin yüksek olduğunu vurgular. İkinci olarak bu geçmiş deneyimleri son derece güvenilir olarak belirtip, bilgi kaynağı olarak görür ve değerli olduğunu söyler. Son olarak da geçmiş deneyimlerin gelecekteki davranışları büyük ölçüde etkilediği belirtir. Kişisel satın alma deneyimlerinin anısı, gelecekteki karar verme süreci için değerli bir bilgi kaynağıdır.

Pine ve Gilmore'a (1999) göre, müşteri katılımı ve çevresel ilişkiler olmak üzere deneyimin iki boyutu vardır. Bu nedenle, deneyimi etkin bir şekilde sunmak için, işletmelerin müşteri katılımını teşvik edecek programlar veya hizmetler tasarlaması ve ayrıca programların veya hizmetlerin ilgili olduğu bir temayı destekleyebilecek ortamlar yaratması gerekir. Müşteriler kendilerini bir faaliyete ve bu faaliyeti ilişkilendirdikleri bir ortama dalmış bulduklarında, akılda kalıcı bir deneyim yaşamaları daha olasıdır. Son dönemde hatırlanabilir turizm deneyimini araştıran, Kim vd.'ne göre (2012) hatırlanır turizm deneyimi olay gerçekleşikten sonra olumlu olarak hatırlanan bir turizm deneyimidir. Bu araştırmasında hatırlanır turizm deneyimlerine ilişkin bir ölçme aracı geliştirmiştir.

Bu araç hedonizm, yenilik, anlamlılık, bilgi, yenilenme, yerel kültür ve katılım olmak üzere yedi boyuttan oluşmaktadır. Bu çalışma, pozitif psikoloji ve hafıza araştırmalarını turizm araştırmalarına entegre eden ve uzun süreli seyahat anılarını disiplinlerarası yaklaşımla inceleyen ilk çalışmalardandır (Pearce, 2009; Pearce & Packer, 2013). Yedi boyutun her biri aşağıda açıklanmıştır.

## **2.1.Hedonizm**

Turizm ürünlerini “tüketirken”, diğer faaliyet ve ürünlerden farklı olarak, insanlar öncelikle zevk (hazcılık/haz) aramaktadırlar. Yapılan araştırmalarda hedonizm heyecan ve haz verici duygular olarak tanımlanmaktadır (Coudounaris & Sthapit 2017). Hedonizm, turizm ürün ve hizmetlerinin zevkli ve duygusal bileşenleridir. (Kim vd., 2014). Turistler turizm ürün ve hizmetlerini tüketirken heyecan ve zevk ararlar (Yu, Chang & Ramanpong, 2019). Hedonizm, boş zaman deneyimlerinin ayrılmaz bir parçası ve turistlerin memnuniyeti ile gelecekteki davranışlarını belirlemede çok önemli bir faktördür (Dunman & Mattila, 2005). Tung ve Ritchie (2011), mutluluk ve heyecan gibi turizm deneyimleriyle ilişkili olumlu duygu ve hislerin hatırlanır tatil deneyimlerinin önemli bir bileşeni olduğunu ifade etmektedir.

Woodside'a (2008) göre, tüketici araştırmacıları turizm ürünlerini hedonik satın almalar olarak tanımlamışlardır. Hedonik tüketim paradigması, tüketicilerin birçok durumda eğlence, fantezi, uyarılma, duyusal uyarım ve zevk aradığını öne sürer (Holbrook & Hirschman, 1982). Otto ve Ritchie (1996), hedonistik faktörlerin turizm deneyiminde bir yapı olduğunu doğrulamıştır.

## **2.2.Yenilik**

Turizm deneyiminin yenilik boyutu yeni deneyimlere yaklaşma eğilimi olarak tanımlanmaktadır (Wei, Zhao, Zhang & Hunag, 2019). Araştırmalar, yenilik arayışının birçok kişiyi seyahat etmeye motive ettiğini ve turistlerin karar vermesinde önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Petrick, 2002). Yenilik bir destinasyona gelen ziyaretçinin daha önceki deneyimlerine kıyasla aradığı turist

deneyiminin derecesi ve tarzındaki farklılık olarak tanımlanmaktadır (Lee & Crompton, 1992). Başka bir deyişle yenilik, bir turizm deneyiminde yeni ve günlük rutinden farklı bir şeydir (Kim vd., 2014). Yeni bir turist deneyimi, bireyin seyahat motivasyonu ile bağlantılı, olağandışı veya benzersiz bir deneyimdir (Coudounaris ve Sthapit 2017). Yeniliğin turist memnuniyetini önemli ölçüde etkileyen bir faktör olduğu vurgulanmıştır (Bello & Etzel, 1985). Lee ve Crompton (1992) “yeniliği”, bir destinasyona gelen ziyaretçinin daha önceki deneyimlerine kıyasla aradığı turist deneyiminin derecesi ve tarzındaki farklılık olarak tanımlamıştır. Yenilik, turistlerin karar verme süreçlerini etkiler (Petrick, 2002) ve anılar için temel bir girdidir (Kim, Ritchie & Tung, 2010).

Araştırmalar, turistlerin seyahat ederken genellikle yeni yiyecekleri tatmaya (Quan & Wang, 2004) ve özellikle yerellik, yenilik ve özgünlük arayışına açık olduklarını göstermektedir (Björk & Kauppinen-Räsänen, 2016b). Sürekli olarak destinasyon değiştiren turistler, yüksek yenilik arayanlardır (Feng & Jang, 2004). Bununla birlikte, niyetler genellikle zaman içinde değiştiğinden, turistlerin davranışsal niyetlerini zamansal bir perspektiften değerlendirmek önemlidir (Jang & Feng, 2007).

### **2.3.Yerel Kültür**

Hatırlanır turizm deneyimlerinin üçüncü boyutu olan yerel kültürü deneyimlemenin seyahat etmede önemli bir motivasyon olduğu belirtilmektedir (Yu, Chang and Ramanpong 2019). Yerel kültür, yerel insanlarla, onların yaşamlarıyla ve yaşam çevreleriyle girilen sosyal etkileşim olarak tanımlanır (Kim vd., 2014). Yerel kültür, yerel nüfus veya destinasyonun geliştirilmesinde yer alan önemli bir bileşendir (Dwyer & Kim, 2003). Turistlerin deneyimleri sürekli olarak sosyal etkileşimler aracılığıyla gerçekleşir (Selstad, 2007) ve yerel halk ile turistler arasındaki boşlukta yer alır (Auld & Case, 1997). Turist deneyiminin kalbi, ziyaretçiler ve yerel halk arasındaki etkileşimdir (Reisinger ve Turner, 1998). Ziyaretçiler ve ev sahibi topluluk (yerel kültür) arasındaki sosyal etkileşim, turist

deneyiminin çok önemli bir unsuru olarak görülür (Carmichael, 2005).

Morgan ve Xu (2009), turist deneyiminin en unutulmaz yönünün yerel kültür olduğunu iddia etmiştir. Yerel halkla sosyal etkileşimlerin yanı sıra yerel yemekler de ziyaretçilere zengin ve çeşitli şeyleri takdir etme fırsatı vermektedir. Ziyaret ettikleri destinasyonun kültürü zevkli bir tatil etkinliği olarak algılanmaktadır (Henderson, 2009). Yerel halkla etkileşime giren turistler, yerel kültür anlayışlarını arttırmakta ve seyahat deneyimlerini daha unutulmaz hale getirmektedir (Kim 2010; Kim, Ritchie & McCormick, 2012).

## **2.4.Ferahlık ve Yenilenme**

Dinlenme ve yenilenme olarak bilinen ferahlık seyahat için önemli faktörlerden bir diğeri olarak bilinmektedir. İnsanların bir seyahat sonrasında genellikle daha mutlu, daha sağlıklı ve daha rahat hissettikleri görülmektedir (Uysal, Perdue & Sirgy, 2012; Sthapit, 2017). Rahatlanmış olma hissi, bir deneyimin akılda kalıcılığını önemli ölçüde etkilemektedir (Kim 2010). Bireyler, seyahat deneyimlerinin psikolojik bir faydası olarak yenilenmeye daha çok değer

rmektedirler (Uriely, 2005). Yenilenme (rahatlama, ferahlık) rutin ve stresli ortamlardan kaçmayı amaçlayan turizm deneyimleri için büyük önem taşımaktadır (Mannell & Iso-Ahola, 1987). Yenilenme, turizm faaliyetlerinin en temel tanımlayıcı bileşenidir ve seyahatin hatırlanabilirliğini etkilemektedir (Kim vd., 2012). Ferahlık, rahatlama ve yenilenme duygusudur (Kim vd., 2014). Ferahlık ve yenilenme turizm deneyimleri için en önemli motivasyon kaynaklarından biridir (Mannell & Iso-Ahola, 1987). Araştırmalar, insanların bir boş zaman gezisinden sonra genellikle daha mutlu, daha sağlıklı ve daha rahat hissettiklerini göstermektedir (Uysal, Perdue & Sirgy, 2012).

## 2.5.Anlamlılık

Bir diğer boyut olan “anlamlılık”, kendisi ve toplum hakkında bilgi edinmek, başkalarıyla iyi ilişkiler sürdürmek vb. dahil olmak üzere, insanın kişisel gelişimi ve değişimi olarak açıklanabilir (Coudounaris & Sthapit, 2017). Bu boyut bir turizm deneyiminden elde edilen fiziksel tatmin ve duygusal/ruhsal anlamları da ifade eder (Kim vd., 2014). “Anlamlılık”, bireylerin turizm deneyimleri aracılığıyla anlam bulma yollarından biridir. Bir deneyim anlamlıysa, kalıcı bir etki bıraktığı anlamına gelir (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011). Anlamlılık, bir turistin kişisel gelişimi ve değişimi için bir katalizör görevi görebilir. Kim ve diğerlerinin (2012) çalışması, unutulmaz deneyimlerin kişisel olarak önemli olduğunu göstermiştir.

Örneğin, turistik bir seyahatten eve döndükten sonra gündelik hayata yeni bir gözle bakılabilir; gezi sırasında deneyimlenen ve öğrenilenler bireyin günlük yaşamında özüksenebilmektedir (Tarssanen, 2007). Tsiotsou ve Goldsmith'e (2012) göre bir deneyimin anlamlılığı onu unutulmaz kılmaktadır. Chandralal ve Valenzuela'nın (2013) çalışması, turistlerin kendini geliştirme, ilişki geliştirme ve aile refahını artırma yoluyla turizm deneyimlerinden anlamlılık kazandığını göstermiştir. Yaşam deneyiminin bir parçası olan turizm deneyimi, bireyler için anlam oluşturmanın büyük bir bölümünü oluşturmaktadır (Tsai, 2016). Bir deneyim anlamlıysa, kalıcı bir etki bıraktığı anlamına gelmektedir (Ballantyne, Packer & Sutherland, 2011).

## 2.6.Katılım

Katılım, bireyin bir nesneye, eyleme veya aktiviteye verdiği önem düzeyi, yaratılan coşku ve ilgi olarak tanımlanmaktadır (Goldsmith & Emmert, 1991). Katılımın, yalnızca bireyin belirli faaliyetlere duyarlılığını ve belirli bir faaliyetin önemine ilişkin algısını geliştirmekle kalmadığı, aynı zamanda bireyin belirli hizmetlere veya yerlere bağlılığını da geliştirdiği görülmektedir (McIntyre & Pigram, 1992). Turistlerin seyahat deneyimlerine katılımının hatırlanır turizm deneyimi üzerinde en etkili faktör

olduğu belirtilmektedir (Blodgett & Granbois, 1992). Boş zaman ve turizm açısından katılım, bir aktiviteye olan ilginin derecesi ve bu ilgiyle ilişkili duygusal tepki olarak tanımlanmaktadır (Manfredo, 1989). Katılım, turistlerin kişisel çıkarlarıyla yakından ilgili bir deneyimdir (Kim vd., 2014).

## **2.7.Bilgi**

Bilgi olarak belirtilen bir diğer bileşen turist deneyiminin eğitim boyutunu oluşturmakla birlikte yeni anlayışlar ve beceriler geliştirmekle ilgilidir (Kim 2016; Kim & Ritchie, 2014). Bilgi, öğrenme ve eğitimi içeren turist deneyiminin bilişsel bir yönü olarak tanımlanabilir (Morgan & Xu, 2009). Bilgi, kazanılan entelektüel gelişim ve içgörü olarak da ifade edilmektedir (Kim vd., 2014). Öğrenme arzusu, insanların nereye gittiklerini ve bir destinasyonu ziyaret ederken ne yapacaklarını etkilemektedir (Poria, Butler & Airey, 2004). Seyahat deneyimleri, pratik beceriler, bilgi, pratik bilgelik ve öz-bilinç şeklinde turistler için sayısız öğrenme fırsatı sunmaktadır (Chen, Bao & Huang, 2014).

## **3.Tavsiye Niyeti**

Pazarlama literatüründe araştırmacılar, kulaktan kulağa pazarlamanın ürün seçim sürecinde ve hizmet sağlayıcıların seçiminde önemli bir rol oynadığını bildirmişlerdir (Keaveney, 1995; Gilly vd., 1998; Helm, 2004). Kulaktan kulağa pazarlama, hizmet bağlamlarında kritik bir başarı faktörü olarak kabul edilir. Önemi, soyut hizmetin satın alınmasına ilişkin belirsizlikten ve hizmetin tüketilmesinden önce istenen sonucun değerlendirilmesiyle ilgili zorluktan kaynaklanmaktadır. Ayrıca, mal veya hizmet seçimi kulaktan kulağa pazarlamadan güçlü bir şekilde etkilenir (Helm, 2004). Genel olarak, kulaktan kulağa pazarlama, olumlu tüketim deneyimleri yoluyla doğal olarak gerçekleşir ve olumlu bir pazarlama örneği, memnun tüketiciler tarafından yapılan tavsiyedir. Tavsiye, mal veya hizmeti satın almak veya bir destinasyonu ziyaret etmek için kişiyi teşvik edici bir özelliğe sahiptir (Money vd., 1998). Sivadas ve Baker-Prewitt (2000) mal veya hizmet tavsiyesinin, o mal veya hizmeti tekrar satın almayla yüksek oranda ilişkili

olduğunu bildirmektedir. Ayrıca, bir hizmet sağlayıcıyı başkalarına tavsiye eden bir tüketicinin, o hizmet aldığı işletmeye veya destinasyona karşı kendi olumlu tutumunu güçlendirdiğini öne sürmektedirler.

#### **4.Literatür Taraması ve Hipotezler**

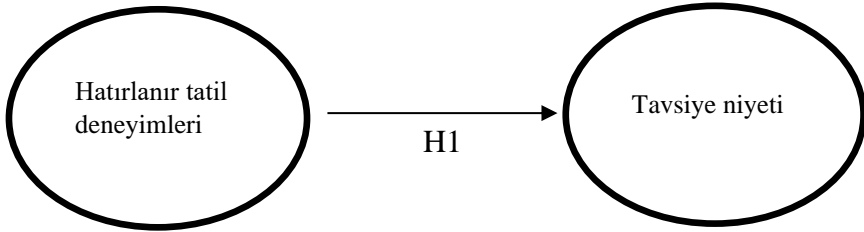
Literatürde hatırlanır turizm deneyimleri ve davranışsal niyetler ilişkisini inceleyen çalışma sayısının son yıllarda gösterdiği artış dikkat çekmektedir. Uluslararası literatürde hatırlanır turizm deneyimleri ile turistlerin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye niyeti ilişkisini araştıran çalışmalar (Han vd., 2009; Kim, 2010; Chen ve Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Kim, 2018) bulunmaktadır. Ayrıca Huang ve diğerleri (2019), hatırlanır turizm deneyimlerinin turistlerin tekrar ziyaret etme niyetini doğrudan ve olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Hem Kim (2018) hem de Zhang vd. (2018), hatırlanır turizm deneyimlerinin, destinasyon imajının ve memnuniyetin, tekrar ziyaret niyetini ve kulaktan kulağa pazarlama niyetini olumlu şekilde etkilediğini belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz deneyimler ve tekrar ziyaret niyetleri arasında olumlu bir ilişki olduğunu öne süren unutulmaz deneyimlerin dört boyutunu ortaya koymuştur. Kim, Ritchie ve Tung (2010), hatırlanır tatil deneyimlerinin davranışsal niyetlere etkisini araştırmış; sonuç olarak da aralarında pozitif anlamda bir etki olduğunu bulmuşlardır. Yine bazı araştırmalar, hatırlanır tatil deneyimleri ile davranışsal niyetler arasında pozitif bir ilişki olduğuna dair kanıtlar göstermiştir (Oh vd., 2007; Tung & Ritchie, 2011). Oh ve arkadaşları (2007) müşteri deneyiminin olumlu anılarının, memnuniyet ve tekrar ziyaret niyetleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Coudounaris ve Sthapit çalışmalarında geçmiş turizm deneyimlerinin davranışsal niyetler ile pozitif ilişkili olduğunu bulmuştur.

Um, Chon ve Ro (2006) sistematik bir literatür taraması yaparak gerçekleştirdiği çalışmasında turizm araştırmalarında turizm deneyimlerinin, turist memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye niyeti üzerinde önemli etkileri olduğunu belirtmiştir. Bununla

beraber ulusal literatürde de hatırlanır turizm deneyimleri ile davranışsal niyetler ilişkisini inceleyen çalışmalar (Demir 2018; Akşit Aşık ve Kutsynska, 2019; Keskin, Sezen ve Dağ, 2020; Ünal ve Bayar, 2020; Arslan 2021) bulunmaktadır. Literatürden hareketle bu araştırmada turizm deneyimleri, tatil deneyimleri olarak ele alınmış ve araştırmanın temel hipotezi geliştirilmiştir. Bu hipoteze ilişkin araştırmanın simgesel modeli Şekil’1 de gösterildiği gibidir.

**H1:** Hatırlanır tatil deneyimlerinin tavsiye niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır.

*Şekil 1: Araştırmanın Simgesel Modeli*



## 5. Yöntem

Çalışmanın amacı Arsuz’u ziyaret eden turistlerin edindiği hatırlanır tatil deneyimlerinin tavsiye niyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Bu amaçla veriler 2022 yılı Mayıs – Kasım ayları arasında, “bırak topla” tekniği ile kolayda örnekleme tekniği kullanılarak toplanmıştır. Uygulamaya başlanmadan önce anket formu için 31.03.2022 tarih ve E.52721 sayı ile İskenderun Teknik Üniversitesi’nden etik kurul onayı alınmıştır. Anket formunda yer alan hatırlanır tatil deneyimi ölçeği Kim vd. (2012), tavsiye niyeti ölçeği ise Quadri (2012)’ nin çalışmalarından faydalanılarak oluşturulmuştur. İfadeler 5’li likert derecelenmesine uygun olarak hazırlanmıştır. İlgili dereceleme “1: Kesinlikle Katılmıyorum”, “2: Katılmıyorum”, “3: Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum”, “4: Katılıyorum”, “5: Kesinlikle Katılıyorum” şeklindedir. Araştırmada toplam 546 anket elde edilmiştir. Toplanan verinin ankette yer alan ifadelerin on katı ve üzerinde olması sebebiyle, ilgili örneklemin sayısının evreni temsil edebileceği düşünülmektedir (Kline, 2011;

Altunışık, vd. 2012; Ural & Kılıç, 2013). Araştırmanın amaçları doğrultusunda verilere normal dağılım analizleri, betimsel analizler, güvenilirlik analizi, açıklayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir.

## **Analiz ve Bulgular**

Araştırmada elde edilen verilerin öncelikle normal dağılıma uygun olup olmadığını belirlemek amacıyla çoklu normal dağılım analizleri gerçekleştirilmiş ve normal dağılımı bozduğu sapan analizi ile belirlenen 24 anket formu veri setinden çıkartılmıştır. Kalan 522 anket ile çoklu normal dağılıma sahip bir veri seti elde edilmiştir. Araştırmaya veri sağlayan katılımcıların özellikleri Tablo 1’de sunulmuştur. Buna göre katılımcıların % 58’i kadın, %42’si ise erkektir. Ayrıca %26,8’sinin 34-41 yaş aralığındaki bireylerden oluştuğu; % 29,9’unun lisans mezunu olduğu görülmektedir.

Bunun yanında katılımcıların % 50,8’inin Arsuz’a ikiden fazla defa ve % 26,6’sının ise aile/akraba ile geldiği görülmüştür. Öte yandan katılımcıların Arsuz’u tercih sebepleri incelendiğinde % 28,6’lık oranla ilk sırada deniz-kum-güneş üçlüsü, %27,1’lik oranla ikinci sırada dinlenme amaçlı ziyaretler ve üçüncü sırada ise %18,4’lik oranla aile ve akraba ziyaretleri yer almaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Özellikleri (n=522)

		n	%			n	%
<b>Cinsiyet</b>	Kadın	303	58,0	<b>İlk Geliş</b>	Evet	170	32,6
	Erkek	219	42,0		Hayır, ikinci geliş	87	16,7
<b>Yaş</b>	18-25	85	16,3		İkiden fazla	265	50,8
	26-33	140	26,8	<b>Kiminle Geliş</b>	Yalnız	80	15,3
	34-41	141	27,0		Eşimle	113	21,6
	42-49	97	18,6		Kız/Erkek Arkadaşım ile	38	7,3
	50 ve üzeri	59	11,3		Arkadaşlarla	54	10,3
<b>Eğitim Durumu</b>	Ortaokul	40	7,7	Aile/Akraba ile	139	26,6	
	Lise	145	27,8	Paket Tur/Tur ile	26	5,0	
	Ön Lisans	107	20,5	Diğer	72	13,8	
	Lisans	156	29,9				
	Lisansüstü	74	14,2				
<b>Arsuz'u tercih sebebi</b>	n	%		n	%		
Dinlenme	152	27,1	İnanç	12	2,1		
Akraba aile ziyaret	103	18,4	İş amaçlı	37	6,6		
Deniz-kum-güneş	160	28,6	Kongre	12	2,1		
Sağlık	20	3,6	Kültür	17	3,0		
Alışveriş	10	1,8	Diğer	33	5,9		
Spor	4	0,7					
<b>n:560 (birden fazla seçilmiştir)</b>							

Analiz sürecinin bir sonraki aşamasında faktör analizinden yararlanılmıştır. Yapılan faktör analizinin amacı, ölçülen değişkenlerin yapı geçerliliğini test etmek ve ölçek maddelerinin o yapıları temsil edip etmediğini belirlemektir. Bu süreçte her iki değişken ayrı ayrı faktör analizine dahil edilmiştir. Analiz aşamasında faktörlerin elde edilmesinde Temel Bileşenler Analizi ve varimax döndüme tekniği kullanılmış (Kalaycı, 2014). Maddelerin

faktör yük kabul düzeyi 0,40 ve üzeri olması (Şencan, 2005:779), birden fazla faktöre yük verme durumunda ise bu değer farkının 0,100 olmasına dikkat edilmiştir (Hair vd, 2010: 119). Tablo 2’de ölçek maddelerine ilişkin faktör analizi sonuçları gösterilmektedir. Ayrıca değişkenler arasındaki ilişkinin sıfırdan farklı olduğunu ölçen Bartlett Küresellik testinin anlamlı olmasına ( $p>0,05$ ) ve örneklem yeterliliğini test eden Kaiser-Meyer Olkin (KMO) testinin 0,60’dan büyük olmasına dikkat edilmiştir (İslamoğlu & Alınacı, 2013). Bu varsayımlar doğrultusunda gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonuçlarına göre hatırlanır tatil deneyimleri ölçeğinde bulunan 5. ve 24. maddelerin iki faktöre birden yük verdiği ve yük değer farkının 0,100’den düşük olduğu tespit edilmiş ve belirtilen maddeler analizden çıkarılmıştır. Kalan 22 madde altı boyutta toplanmış, toplam varyansın %73,548’ini açıklamıştır. Tablo 2 de yer alan boyutlar ve açıklanan varyansları sırasıyla anlamlılık ve canlılık %16,722; katılım %15,496; bilgi % 13,417; yerel kültür %11,808; yenilik % 8,946; hedonizm ise %7,158’dir. Tavsiye niyeti ise tek boyuttan oluşmakta ve toplam varyansın %68,647’ini açıklamaktadır. Tabloda her bir faktör yapısının yükleri, öz değerleri, açıklanan varyansları, ortalama ve güvenilirlik (alfa) değerleri ayrı ayrı gösterilmektedir.

Güvenilirlik katsayıları incelendiğinde ise hatırlanır deneyim ölçeği beş boyutun 80’in üzerinde olması ölçeklerin yüksek derecede güvenilir olduğunu (Şencan, 2005; Kalaycı, 2014), hedonizm boyutunun ise alfa katsayısı 0,560 ile “0,60 < 0,80 oldukça güvenilir” sınırına yakın olduğu görülmektedir. Buna göre genel güvenilirlik katsayısının 0,923 ile yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilir. Tavsiye niyeti ölçeğinin ise 0,760 alfa katsayısı ile oldukça güvenilir olduğu görülmektedir (Kalaycı, 2014).

*Tablo 2. Hatırlanır Turizm Deneyimi ve Tavsiye Niyeti Ölçeklerine Yönelik Faktör Analizi Sonuçları*

	Faktör Yüğü	Öz Değer	Açıklanan Varyans (%)	Ortalama	Güvenirlilik
<b>Anamlılık ve Canlılık</b>					
Bu tatile çıkarak önemli bir şey yaptım	,785	3,679	16,722	4,330	,878
Bu tatil deneyimiyle yenilenmiş hissettim	,737				
Bu tatil deneyimle yeniden canlanmış hissettim	,724				
Bu tatil deneyimi sayesinde kendimle ilgili bir şeyler öğrendim	,715				
Bu tatil deneyimi özgür hissettirdi	,598				
<b>Katılım</b>					
Bu tatil deneyimi ile yeni şeyler keşfettim	,831	3,409	15,496	4,311	,873
Bu tatile çıkarak gerçekten gitmek istediğim bir yeri ziyaret etmiş oldum	,823				
Bu tatilde gerçekten yapmak istediğim aktiviteleri yaparken keyif aldım	,668				
Bu tatile çıkarak anlamlı bir şey yaptım	,666				
Bu tatilin yaşattığı özgürlük hissinden zevk aldım	602				
<b>Bilgi</b>					
Bu tatil ile yeni bir deneyim yaşadığım için heyecanlandım	,709	2,952	13,417	4,288	,871
Bu tatilde katıldığım etkinliklerden keyif aldım	,807				
Bu tatil deneyimi ile yeni bilgiler edindim	,788				
<b>Yerel Kültür</b>					
Bu tatilde yerel halkla hakkında iyi izlenimler edindim	,785	2,598	11,808	4,521	,847

Bu tatilde yerel kültürü yakından deneyimleme şansım oldu	,759				
Bu destinasyonda karşılaştığım yerel halk sıcakkanlıydı	,792				
<b>Yenilik</b>					
Bu tatil ile benzersiz bir deneyim yaşadım	,777	1,968	8,946	4,277	,814
Bu tatil önceki deneyimlerden farklıydı	,683				
Bu tatil ile yeni şeyler deneyimledim	,545				
<b>Hedonizm</b>					
Bu tatil deneyiminden gerçekten zevk aldım	,629	1,575	7,158	4,136	,560
Bu tatil deneyimi heyecan vericiydi	,633				
Bu tatil deneyimimde yer alan temel aktivitelere ilgi duydum	,529				
Açıklanan toplam varyans: % 73,548; KMO örneklem yeterliliği: %91,5; Bartlett's küresellik testi: X2: 7731,625, s.d.:231, p≤0.000; Genel ort.: 4,2935; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,923; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5:Kesinlikle katılıyorum					
<b>Tavsiye Niyeti</b>					
Arsuz'u çevremdeki insanlara tavsiye ederim	,777	2,059	68,647	4,1794	,760
Arsuz'a gelsinler diye çevremdeki insanları teşvik ederim	,734				
Arsuz'la ilgili başkalarına anlatacak çok şeyim var	,549				
Açıklanan toplam varyans: % 68,647; KMO örneklem yeterliliği: %65,3; Bartlett's küresellik testi: X2: 463,232, s.d.:10, p≤0.000; Genel ort.: 4,1794; Ölçeğin tamamı için Alpha: 0,760; Yanıt kategorileri: 1:Kesinlikle Katılmıyorum, ... 5:Kesinlikle katılıyorum					

Araştırma değişkenlerinin boyutları arasındaki ilişkileri incelemek üzere korelasyon analizi gerçekleştirilmiştir. Analiz sonuçlarına Tablo 3'te yer verilmiştir. Bu sonuçlara göre tüm boyutlar arasındaki ilişkinin anlamlı ( $p < 0.01$ ) olduğu görülmektedir.

*Tablo 3. Değişkenler Arası Korelasyon Analizi Sonuçları*

	TN	CA	K	B	YK	Y	H
TN	1						
CA	,785**	1					
K	,602**	,634**	1				
B	,516**	,544**	,459**	1			
YK	,393**	,460**	,285**	,602**	1		
Y	,475**	,618**	,515**	,641**	,598**	1	
H	,422**	,535**	,493**	,507**	,513**	,567**	1

\*\*p<0.01 (Çift yönlü)

TN: Tasviye Niyeti, CA: Canlılık ve Anlam, K: Katılım, B: Bilgi, YK: Yerel Kültür, Y: Yenilik, H: Hedonizm

Hatırlanır tatil deneyimlerinin tavsiye niyeti üzerindeki etkisini açıklamak için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. Adımsal (stepwise) regresyon modelinde Tablo.. de görüldüğü gibi katılımcıların hatırlanır tatil deneyimleri katılım, bilgi ve yerel kültür boyutlarına ilişkin algılarının tavsiye niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu görülmektedir,  $R^2=,442$   $F=138,559$   $p<,001$ . Modele göre katılımcıların tavsiye niyetindeki %44'lük değişim hatırlanır tatil deneyimleri tarafından açıklanmaktadır. Ayrıca katılıma yönelik deneyimdeki bir birimlik artış katılımcıların tavsiye niyetlerini 0,462 birimlik artırmakta; bilgi deneyimindeki bir birimlik artış katılımcıların tavsiye niyetlerini 0,230 birim artırmakta; yerel kültür deneyimindeki bir birimlik artış ise katılımcıların tavsiye niyetlerini 0,123 birim artırmaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların hatırlanır tatil deneyimlerinden katılım, bilgi ve yerel kültür boyutları tavsiye niyetlerini pozitif olarak etkilediğini, canlılık ve anlam deneyimi ile hedonizm deneyimi boyutlarının tavsiye niyetini anlamlı olarak etkilemediğini gösterdiği için H1 hipotezi kısmen kabul edilmiştir.

*Tablo 4. Hatırlanır tatil deneyimlerinin tavsiye niyetindeki etkisine ilişkin Regresyon Analizi Sonuçları*

Model		Standardize edilmemiş katsayılar		Standardize edilmiş katsayılar		Anlam düzeyi	Tolerans	VIF	CI
		$\beta$	Std. Hata	$\beta$	t- değeri				
1	(Sabit)	,540	,193		2,793	,005	,790	1,266	1,000
	Katılım	,472	,038	,462	12,535	,000	,548	1,824	17,927
	Bilgi	,231	,044	,230	5,206	,000	,638	1,568	20,660
	Yerel kültür	,135	,045	,123	3,007	,003	1,000	1,000	27,045
Bağımlı değişken: tavsiye niyeti R=,667 R <sup>2</sup> =,445 Düzeltmiş R <sup>2</sup> =,442 D-W: 1,877 F = 138,559 P<,001									

## 8.Sonuç ve Öneriler

Turizm endüstrisinde yaratılan hatırlanır deneyimler arz ve talep bakımından olumlu sonuçlar doğurmaktadır (Hurombo, 2016). Yaşanan olumlu ve hatırlanır deneyimler potansiyel ziyaretçiler için güvenilir bilgi kaynağı olan tavsiyelerin oluşmasını sağlayacaktır (Chen & Tsai, 2007). Bu araştırmada tavsiye niyetinde hatırlanır tatil deneyimlerinin etkisi Arsuz örneğinde incelenmeye çalışılmıştır. Araştırmada elde edilen sonuçlara göre katılımcıların % 58'i kadın, %42'si erkek, %26,8'si 34-41 yaş aralığında, % 29,9'unun lisans mezunudur. Yine katılımcıların % 50,8'i Arsuz'u ikiden fazla defa ziyaret etmiş ve % 26,6'sı ise ziyaretini aile/akrabası ile gerçekleştirmiştir. Katılımcıların tatil destinasyonu olarak Arsuz'u tercih etme sebepleri incelendiğinde ise ilk sırada deniz-kum-güneş üçlüsünün (%28,6), ikinci sırada dinlenme amaçlı (%27,1) ziyaretlerin yer aldığı ortaya çıkmıştır. Arsuz'un turistler tarafından deniz-kum-güneş turizmi destinasyonu olarak görülmesi ilgili destinasyon planlamacıları için önemli bulgudur. Bu sonuç doğrultusunda Arsuz'un sahip olduğu konum itibarıyla denizin ve iklim koşullarının elverişli olması turizm faaliyetlerini artırmak açısından önemli bir arz olarak görülmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aynı zamanda Arsuz tatil beldesinin turistler

tarafından deniz-kum-güneş ağırlıklı bir imaja sahip olduğunu göstermesinin yanında beldede buna ilişkin çalışmaların ne derece etkili yapıldığına dair incelemeler yapılması gerekliliğini de gündeme getirmektedir. Bu bakımdan plajların temizliği ve bakımı, temiz deniz suyu çalışmaları mümkünse mavi bayrak uygulamalarının (Süslü vd., 2021) yapılması, konaklama, yeme-içme ve eğlence hizmetlerinin uygunluğu, kapasitelerinin gözden geçirilmesi ve ihtiyaca cevap verebilecek hale getirilmesi yerinde olacaktır. Yapılacak doğru planlamalar ve uygulamalarla doğu Akdeniz bölgesinde önemli bir tatil beldesi olan Arsuz'un, Akdeniz kıyılarındaki diğer önemli tatil beldeleri ile rekabet edebilecek hale gelmesi mümkün kılınabilir. Bu konu destinasyon planlamacılarının, uygulayıcıların, STK ve ilgili kurum kuruluşlarının işbirliği içinde çalışması gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Araştırmada katılımcıların hatırlanır tatil deneyimini 6 boyutta (anlamlılık ve canlılık, katılım, bilgi, yerel kültür, yenilik ve hedonizm deneyimleri), tavsiye niyetini ise tek boyutta algıladığı görülmüştür. Araştırmanın ana hipotezini test etmek için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçlarına göre hatırlanır tatil deneyimlerinden bilgi, katılım ve yerel kültür deneyimine ilişkin katılımcı algılarının tavsiye niyeti üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Buna göre katılımcıların Arsuz tatil destinasyonunda edindikleri bilgilendirici deneyimlerin, destinasyondaki faaliyetlere katılımların ve yerel halkla kurdukları etkileşimlerin Arsuz destinasyonunu başkalarına da tavsiye etme niyetlerini etkilediği görülmektedir. Elde edilen bu sonuç literatürde yer alan birtakım çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir.

Sthapit (2013), hatırlanır turizm deneyimlerinin yerel kültür boyutunun davranışsal niyeti önemli ölçüde etkilediğini, Akşit Aşık ve Kutsynska (2019) ise yerel kültür deneyiminin tavsiye davranışını ve tekrar ziyaret niyetini en çok etkileyen faktör olduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca Coudounaris ve Sthapit (2017) çalışmasında yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının davranışsal niyetler üzerinde etkisi olduğunu bulmuştur. Bunların dışında literatürde unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret ve tavsiye niyetleri

üzerinde anlamlı etkisinin olduğunu ortaya koyan çok sayıda çalışma da bu sonucu desteklemektedir (Kim, 2009; Kim vd., 2010; Mahdzar vd., 2015; Sthapit 2013; Wang, 2016; Chen & Rahman, 2018; Demir, 2018; Zhang vd, 2018; Zhang, Wu & Buhalis, 2018).

Elde edilen sonuçlar ışığında uygulayıcılara ve araştırmacılara çeşitli öneriler sunulabilir. Buna göre Hatay'ın önemli turistik beldesi olan Arsuz'da (Arsuz Belediyesi, 2020) turizm uygulayıcıları turistlerin beklediği deneyimi yaşamasını sağlamak amacıyla onların katılım sağlayabileceği turistik faaliyetlerin sayısını artırarak, bilgi deneyimi yaşayabilmeleri için yeni ve farklı bilgileri içeren etkinlikler düzenleyerek, katılım ve bilgi boyutları açısından hatırlanır deneyimler sunabilir. Bununla birlikte turistlerin destinasyondaki yerel halk ile daha etkili iletişim ve etkileşim kurabilmelerini sağlayacak ortamlar oluşturulması ve faaliyetler sunulması turistlere hatırlanır yerel kültür deneyimi yaşatacak ve Arsuz destinasyonunu başkalarına tavsiye etmelerini kolaylaştıracaktır. Araştırmada katılımcıların hatırlanır tatil deneyimi boyutlarına verdiği puanlar incelendiğinde de en yüksek ortalamaya sahip boyutun yerel kültür deneyimi olduğu ( $X=4,521$ ) görülmüştür. Bu bulgu da Arsuz destinasyonunu hatırlanır kılan en önemli faktörün yerel kültür boyutu olduğunu vurgulamaktadır. Buna paralel olarak turizm planlamacılarının Arsuz destinasyonunun tanıtımında yerel kültürle etkileşimi sağlayan deneyimler sunan destinasyon imajı yaratması ve ilçenin yerel kültürel öğelerine vurgu yaparak tanıtımlar yapması etkili bir pazarlama stratejisi olabilir.

Ayrıca, beldede yaşayan yerel halkın refahını, örf-adet ve geleneksel değerlerini önemseyen konaklama mekanlarının/işletmelerinin oluşturulmasına ihtiyaç vardır, bu konuda gerekli girişimler yapılarak dünyadan örnek alınacak farklı uygulamalar denenebilir. Bununla birlikte ilerideki akademik çalışmalarda beldede faaliyet gösteren turistik işletmelerin deniz-kum-güneş turizmi destinasyonu olarak sunduğu hizmet kalitesi incelenebilir, turistlerin ihtiyaç ve talepleri ortaya konabilir. Bu çerçevede elde edilecek bulgular da uygulamaya dönük eksiklerin

belirlenmesi ve giderilmesi açısından önemli sonuçlar ortaya koyabilecektir.

## Kaynakça

Aho, S.K. (2001). Towards a General Theory of Touristic Experiences: Modelling Experience Process in Tourism, *Modelling Experience Process in Tourism (Discussion Forum)*, 56(3/4), 33-37.

Akşit Aşık, N. & Kutsynska M.V. (2019). Unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret niyeti ve tavsiye etme davranışına etkisi: Ukraynalı turistler üzerinde bir araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12 (68), 12-24.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. & Yıldırım, E. (2012). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Adapazarı: Sakarya Yayıncılık.

Arslan, A. (2021). Unutulmaz Turizm Deneyimlerinin Sosyal Medya Paylaşım Davranışı ve Genel Memnuniyet Aracılığıyla Davranışsal Niyetlere Etkisi, *Yayımlanmamış Doktora Tezi*, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi.

Arsuz Belediyesi (2020). Erişim Tarihi: 8.12.2023, <https://arsuz.bel.tr/turizm/>

Auld, C. J. & Case, A. J. (1997). Social Exchange Processes in Leisure and Non-Leisure Settings: A Review and Exploratory Investigation, *Journal of Leisure Research*, (29),183–200.

Ballantyne, R., Packer, J., & Sutherland, L. (2011). Visitors' Memories of Wildlife Tourism: Implications for the Design of Powerful Interpretive Experiences, *Tourism Management*, (32), 770–779.

Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). "Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship", *Tourism management*, 22(6): 607-616.

Blodgett, J. ve Granbois, D. (1992). Toward an Integrated Conceptual Model of Consumer Complaining Behavior, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, (5), 93–103.

Büyüköztürk, Ş. (2013). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Akademi.

Carmichael, B. (2005). Understanding the Wine Tourism Experience for Winery Visitors in the Niagara Region, Ontario, Canada. *Tourism Geographies*, (7), 185–204.

Chandralal, L. & Valenzuela, F.R. (2013). Exploring memorable tourism experiences: antecedents and behavioural outcomes, *Journal of Economics, Business and Management*, 1(2), 177-181.

Chandralal, L., & Valenzuela, F. (2013). Exploring Memorable Tourism Experiences: Antecedents and Behavioural Outcomes. *Journal of Economic, Business and Management*, 1, 177–181.

Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010), Experience Quality, Perceived Value, Satisfaction and Behavioral Intentions For Heritage Tourists, *Tourism Management*, 31(1), 29-35.

Chen, C. F., & Tsai, D. C. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions?. *Tourism Management*, 28 (4), 1115-122.

Chen, G., Bao, J. & Huang, S. S. (2014). Developing A Scale to Measure Backpackers' Personal Development, *Journal of Travel Research*, (53), 522–536.

Chen, H.& Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.

Chen, X., Cheng, Z.F. & Kim, G.B. (2020). Make It Memorable: Tourism Experience, Fun, Recommendation and Revisit Intentions of Chinese Outbound Tourists, *Sustainability*, 12(5), 1-24.

Cheng, T. M. & Lu, C. C. (2013). Destination Image, Novelty, Hedonics, Perceived Value, and Revisiting Behavioral Intention for

Island Tourism, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18, 766–783.

Clawson, M. & Knetsch, J. L. (1966). *Economics of Outdoor Recreation*, Baltimore, MD: Johns Hopkins Press.

Coudounaris, D.N. & Sthapit, E. (2017). Antecedents of memorable tourism experience related to behavioral intentions, *Psychology & Marketing*, 34(12), 1084-1093.

Crompton, J. L. (2003). Adapting Herzberg: A Conceptualization of the Effects of Hygiene and Motivator Attributes on Perceptions of Event Quality, *Journal of Travel Research*, 41, 305-310.

Cronin, J. J., Brady, M. K. & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the Effect Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments, *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.

Çapar, G. & Atçı, D. (2023). The Effect of Interpretation Performance of Tour Guides on Memorable Tour Experiences and Behavioural Intentions, *Journal of Eurasia Tourism Research*, 4(1), 1-14.

Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyükoztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*, (2), Ankara: Pegem.

Deligöz K. (2016). *Deneyimsel pazarlama*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Demir, S. (2018). Kuşaklar açısından unutulmaz turizm deneyimleri algısının satın alma sonrası davranışlar üzerindeki etkisi, *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Trakya Üniversitesi

Diyarçı, F.Ö. & Kaya, H. (2019). 8. Sınıf “Maddenin Halleri ve Isı” Ünitesine Yönelik Geçerliliği ve Güvenirliği Sağlanmış Bir Akademik Başarı Testi Geliştirme Çalışması, *Eküad Jetpr Eğitim Kuram ve Uygulama Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 214-238.

Dunman, T. & Mattila, A. (2005). The Role of Affective Factors on Perceived Cruise Vacation Value, *Tourism Management*, 26, 311–323.

Feng, R., & Jang, S. (2004). Temporal Destination Loyalty: A Structural Initiation, *Advances In Hospitality And Tourism Research*, (9), 207–221.

Gilly, M.C. Graham, J.L., Wolfinbarger, M.F. & Yale, L.J. (1998). A Dyadic Study of Interpersonal Information Search, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(2), 83-100.

Goldsmith, R., & Emmert, J. (1991). Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study, *Journal of Business Research*, (23), 363–371.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis a global perspective*. New Jersey: Pearson.

Han, H., Back, K. J. & Barrett, B. (2009). Influencing factors on restaurant customers' revisit intention: The roles of emotions and switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 563-572.

Henderson, J. (2009). Food Tourism Reviewed, *British Food Journal*, (111), 317–326.

Hjalager, A. M. & Richards, G. (2002). Still Undigested: Research Issues in Tourism and Gastronomy, In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*, ss. 224–234).

Hoch, S., & Deighton, J. (1989). Managing What Consumers Learn from Experience, (April), 120.

Holbrook, M. B. & Hirschman, E. C. (1982). The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*. 132-140.

Huang, Y., Zhang, Y. & Quan, H. (2019). The Relationship Among Food Perceived Value, Memorable Tourism Experiences

and Behaviour Intention: The Case of the Macao Food Festival, *International Journal of Tourism Sciences*.

Hung, W. L., Lee, Y. J. & Huang, P. H. (2014), Creative Experiences, Memorability and Revisit İntention in Creative Tourism, *Current Issues in Tourism*, 19(8), 763-770.

Hurombo, B. (2016). Assessing key tour guide competences to co-create memorable tourism experiences, *Unpublished doctoral dissertation*, North-West University, South Africa.

İslamoğlu, H. A. & Alniaçık, Ü. (2013). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri (Spss Uygulamalı). (Göz. Geç. ve Gen. 3. bs.). İstanbul: Beta.

Jang, S. & Feng, R. (2007). Temporal Destination Revisit İntention: The Effects of Novelty Seeking and Satisfaction, *Tourism Management*, (28), 580–590.

Kalaycı, Ş. (2014). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri. Ankara: Asil Yayınevi

Karasar, N. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemi Kavramlar İlkeler Teknikler, Ankara: Nobel Yayınları.

Keaveney, S.M. (1995). Consumer Switching Behavior in Service İndustries: An Exploratory Study, *Journal of Marketing*, 59(2): 71-82.

Keskin, E. & Nevres, S. & Dağ,T. (2020). Unutulmaz turizm deneyimi, müşteri memnuniyeti, tekrar ziyaret ve tavsiye etme niyeti arasındaki ilişkiler: Kapadokya bölgesini ziyaret eden turistlere yönelik araştırma, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7 (2), 239-264

Khalifa, A. S. (2004). Customer value: a review of recent literature and an integrative configuration. *Management Decision*, 42 (5), 645–666. <http://doi.org/10.1108/00251740410538497>

Kim, H. & Chen, J.S. (2018), The Memorable Travel Experience and Its Reminiscence Functions, *Journal of Travel Research*, 58(4), 637-649.

Kim, J. (2009). Development of a scale to measure memorable tourism experiences, *Unpublished doctoral dissertation*, Indiana University, ABD.

Kim, J. H. (2018). The impact of memorable tourism experiences on loyalty behaviors: The mediating effects of destination image and satisfaction. *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kim, J. H., Ritchie, J. R. B. & Tung, V. W. S. (2010). “The Effect of Memorable Experience on Behavioral Intentions in Tourism: A Structural Equation Modeling Approach, *Tourism Analysis*, 15(6), 637–648.

Kim, J.H & Ritchie, J.R.B (2013). Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 1–13

Kim, J.H. (2014). The Antecedents of Memorable Tourism Experiences: The development of a Scale to Measure the Destination Attributes Associated with Memorable Experiences, *Tourism Management*, (44), 34-45.

Kim, J.H. (2016). Memorable Tourism Experiences: Conceptual Foundations and Managerial Implications For Program Design, Delivery And Performance Measurement”, in Sotiriadis, M. and Gursoy, D. (Eds.), *The Handbook of Managing and Marketing Tourism Experiences*, Emerald Group Publishing Limited, Bingley, UK, ss. 431-450.

Kim, J.H. (2017), The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image And Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 57(7), 856-870.

Kim, J.H. (2018). The Impact of Memorable Tourism Experiences on Loyalty Behaviors: The Mediating Effects of Destination Image and Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 57(7), 856–870.

Kim, J.H. & Ritchie, J.B. (2014), Cross-Cultural Validation of a Memorable Tourism Experience Scale (MTES), *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.

Kim, J.H., Ritchie, J.B. & McCormick, B. (2012), Development of a Scale to Measure Memorable Tourism Experiences”, *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.

Kim, J-H., Ritchie, J. R. B. & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure Memorable Tourism Experiences. *Journal of Travel Research* 51(12), 12-25

Larsen, S. (2007), Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), 7-18.

Lee, C. K., Yoon, Y. S. & Lee, S. K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction and recommendations: The case of the Korean DMZ, *Tourism Management*, 28 (1): 204–214.

Lee, T., & Crompton, J. (1992). Measuring Novelty Seeking in Tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, ss.732–751.

Lin, H., Zihang, M., Gursoy, D. ve Fu, X. (2019). Impact of Tourist-to-Tourist Interaction on Tourism Experience: The Mediating Role of Cohesion and Intimacy, *Annals of Tourism Research*, 76, 153-167.

Mahdzar, M.; Shuib, A.; Ramachandran, S. & Afandi, S.H.M. (2015). The role of destination attributes and memorable tourism experience in understanding tourist revisit intentions, *American-Eurasian J. Agric. & Environ. Sci.*, 15 (Tourism & Environment, Social and Management Sciences), 32-39.

Manfredo, M. J. (1989). An Investigation of the Basis for External Information Search in Recreation and Tourism, *Leisure Sciences*, (11), 29–45.

Mannell, R. C. & Kleiber, D. A. (1997). *A Social Psychology of Leisure*, State College, PA: Venture Publishing

McIntyre, N. & Pigram, J. J. (1992). Recreation Specialization Reexamined: The Case of Vehicle-Based Campers, *Leisure Sciences*, (14), 3–15.

Money, R.B. Gilly, M.C. & Graham, J.L. (1998). Explorations of National Culture and Word-of-Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan, *Journal of Marketing*, 62(4), 76-87.

Morgan, M. & Xu, F. (2009). Student Travel Experiences: Memories and Dreams, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (18), 216–236.

Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46 (2), 119–132

Otto, J. E. & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service Experience in Tourism, *Tourism Management*, 17(3), 165-174.

Pearce, P. L. (2009). The Relationship Between Positive Psychology and Tourist Behavior Studies, *Tourism Analysis*, 14(1), 37–48.

Pearce, P. L. & Packer, J. (2013). Minds on the Move: New Links from Psychology to Tourism, *Annals of Tourism Research*, (40), 386–411.

Petrack, J. F. (2002). An Examination of Golf Vacationers' Novelty, *Annals of Tourism Research*, 29(2), 384–400.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pine, J. & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 (4), 97–105.

Poria, Y., Butler, R., & Airey, D. (2004). Links Between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites, *Journal of Travel Research*, (4), 19–28.

Quadri, D. L. (2012). An experience economy analysis of tourism development along the Chautauqua-Lake Erie wine trail, *Unpublished graduate dissertation*, Iowa State University, Iowa.

Reisinger, Y. & Turner, L. (1998). A Cultural Analysis of Japanese Tourists: Challenges for Tourism Marketers, *European Journal of Marketing*, (33), 1203–1227.

Selstad, L. (2007). The Social Anthropology of the Tourist Experience, Exploring the “middle role”. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, (7), 19–33.

Sekaran, U. (2003). “Research Methods for Business a Skill-Building Approach, [https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research\\_methods\\_entiree\\_book\\_umasekaram-pdf130527124352-phpapp02.pdf](https://iaear.weebly.com/uploads/2/6/2/5/26257106/research_methods_entiree_book_umasekaram-pdf130527124352-phpapp02.pdf), (Erişim Tarihi: 15.03.2023).

Sivadas, E. & Baker-Prewitt, J.L. (2000). Hizmet Kalitesi, Müşteri Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, *International Journal of Retail & Distribution Management* 28(2), 73–82.

Song, H.J., Lee, C.K., Park, J.A., Hwang, Y.H. & Reisinger, Y. (2015). The influence of tourist experience on perceived value and satisfaction with temple stays: the experience economy theory, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32, 401–415. DOI: 10.1080/10548408.2014.898606

Sthapit, E. (2013). Tourists' perceptions of memorable experiences: Testing the memorable tourism experience scale (mtes) among tourists to Rovaniemi, Lapland. *Unpublished doctoral dissertation*, University of Lapland, Finland.

Sthapit, E. (2017), Exploring Tourists' Memorable Food Experiences: A Study of Visitors to Santa's Official Hometown, *Anatolia*, 28(3), 404-421.

Sthapit, E. & Björk, P. (2017). Relative Contributions of Souvenirs on Memorability of a Trip Experience and Revisit Intention: A Study Oo Visitors to Rovaniemi, Finland, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 19(1): 1-26.

Süslü, C., Eryılmaz, G. & Demir, E. (2021). Arsuz turizm potansiyelinin incelenmesi üzerinde bir araştırma, *Dünya İnsan Bilimleri Dergisi*, 1, 210-235.

Şencan, H. (2005). Sosyal ve davranışsal ölçümlerde güvenilirlik ve geçerlilik. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Tarssanen, S. (2007). *Handbook for Experience Stagers*. Rovaniemi: Lapland Center of Expertise for the Experience Industry.

Tsai, C. (2016). Memorable Tourist Experiences and Place Attachment When Consuming Local Food, *International Journal of Tourism Research*, (18), 536–548.

Tsiotsou, R., & Goldsmith, R. (2012). *Strategic Marketing in Tourism Services*. Bingley: Emerald.

Tung, V. W. S., & Ritchie, J. R. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367–1386.

Um, S., Chon, K. & Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention, *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141–1158.

Ural, K. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Uriely, N. (2005). The Tourist Experience: Conceptual Developments, *Annals of Tourism Research*, (32), 199–216.

Uysal, M., Perdue, R., & Sirgy, M. (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research*, Dordrecht: Springer.

Ünal, A. & Bayar, S.B. (2020). Destinasyonlara İlişkin Hatırlanabilir Deneyimlerin Turistlerin Tekrar Seyahat Niyetlerine Etkileri: Side Örneği, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(1).

Wang, C. (2016). University students' travel motivation, memorable tourism experience and destination loyalty for spring break vacation. *Unpublished master's thesis*, Auburn University, ABD

Wei, C., Zhao, W., Zhang, C. & Huang, K. (2019). Psychological Factors Affecting Memorable Tourism Experiences, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 24(7), 619-632.

Woodside, A. G. (2008). *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*, London: JAI Press.

Yoon, Y. & Uysal, M.(2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management* 26, 45–56.

Yu, C.P., Chang, W.C. & Ramanpong, J. (2019), Assessing Visitors' Memorable Tourism Experiences (Mtes) in Forest Recreation Destination: A Case Study in Xitou Nature Education Area, *Forests*, 10(8), 1-15.

Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A Model of Perceived Image, Memorable Tourism Experiences and Revisit Intention, *Journal of Destination Marketing & Management*, (8), 326–336.

Zhong, Y.Y.S., Busser, J. & Baloglu, S. (2017), A Model of Memorable Tourism Experience: The Effects on Satisfaction, Affective Commitment, and Storytelling, *Tourism Analysis*.

## BÖLÜM V

### Turizm İşletmeleri Perspektifinden İnsan Kaynakları Esnekliği

**Berna ERCAN<sup>1</sup>**  
**Aziz Gökhan ÖZKOÇ<sup>2</sup>**

#### Giriş

Dünya “bilgi” ekonomisinin post-endüstriyel çağına girerken iş süreçlerinin organize edilme biçiminde değişiklikler meydana getirmektedir. Hızla değişen tüketici tercihleri, aşınan endüstri sınırları, sosyal değerler, demografik değişiklikler, yeni teknolojiler ve inovasyon hızı gibi faktörler yöneticilerin kritik iş kararları alırken karşı karşıya kaldıkları çevresel belirsizlik düzeyleridir (Bhattacharya, 2000). Çevresel belirsizlik düzeyleri değiştikçe örgütlerin iş uygulamalarında büyük değişiklikler yapması gerektiği aksi takdirde düşüş ve başarısızlık riskini göze almaları gerekmektedir. (Schumpeter, 1942). Örgütlerin bu tür değişimlerle

---

<sup>1</sup> Öğr. Gör., Munzur Üniversitesi, bernaercan@munzur.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr., Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, azizozkoc@subu.edu.tr

başa çıkmak için nasıl hazırlanmaları gerektiği temel bir soru haline gelmiştir.

Örgüt kuramları çerçevesinde çalışmalar yapan araştırmacılar dış çevreden gelen taleplerle başa çıkabilmek için geliştirmeleri gereken yetenekler konusunu ele almıştır (Bhattacharya, 2000). Durumsallık teorisi (Thompson, 1967), kaynak temelli teori (Barney, 1991) ve örgütsel öğrenmeye (Lei, Hitt, & Bettis, 1996; Levinthal & March, 1993) ilişkin araştırmalar, çevreye uyum sağlama ihtiyacını ve uyumu kolaylaştırabilecek faktörleri vurgulayan teorilerdir. Son araştırmalar, stratejik esneklik (Sanchez, 1995), örgütsel çeviklik (Puriwat & Hoonsopon (2021), rekabetçi çeviklik (Nayyar & Bantel, 1994) ve örgütsel öğrenme (Smith, Vasudevan & Tanniru, 1996) gibi çeşitli kavramların adaptasyonu kolaylaştıran yetenekler olduğunu öne sürmektedir.

Yeniliği, belirsizliği ve değişimi yönetmeye yönelik literatürde ortaya çıkan bir tema “esneklik” kavramı olmuştur. Araştırmacılar, insan kaynaklar yönetimi stratejik yaklaşım kapsamında organizasyonun karmaşık ve dinamik bir ortama uyum sağlamasına yardımcı olmak için insan kaynakları sistemleri ve süreçlerinde esnekliği savunmaktadır (Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 1988; Snow & Snell, 1992; Ketkar & Sett, 2009).

Esneklik kavramı, stratejik insan kaynakları yönetiminde üstün performans yaratmak için işletme stratejisi ile insan kaynakları uygulamaları arasındaki uyumu ve eşleşmeyi vurgulamaktadır. (Arthur, 1994; Becker & Gerhart, 1996; Delaney & Huselieu, 1996; Huselid, Jackson & Schuler, 1997; Youndt & ark., 1996). Esneklik, bir işletmenin mevcut kaynakları ve süreçleri yeniden yapılandırma yeteneği olarak tanımlanır. Esnekliğe sahip işletmelerin, çevresel belirsizliğe karşı tampon oluşturmada, çevresel değişikliklere uyum sağlamada ve sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmada daha başarılı olmaları beklenmektedir. Stratejik olarak bakıldığında insan kaynakları esnekliği, bir işletmenin iş yerinde rekabet gücünü geliştirmek için işletmenin performansını olumlu yönde etkileyebilmektedir. Böylece insan kaynaklarında bulunan esnekliği

en üst düzeye çıkarmak için insan kaynakları yönetimi sistem ve süreçlerinde uygulamaktadır (Snell, Youndt & Wright, 2001).

İnsan kaynakları esnekliği, işletmenin insan kaynakları becerilerini ve davranışlarını yeniden tahsis etmesine ve süreçlerini yeniden yapılandırmasına olanak tanıyan bir yetenek olarak görülmektedir (Bhattacharya, 2000). Nihai olarak insan kaynakları esnekliği, işletmelerin çalışan becerilerini ve çalışan davranışlarını bu dinamik ortamlara uyarlayabilmeleri için kritik öneme sahiptir (Wright & Snell, 1998).

Çevresel değişimlerden etkilenen işletmeler arasında turizm işletmeleri de yer almaktadır. Turizm işletmeleri kâr elde etmek, varlıklarını sürdürmek, rekabetçi olmak ve büyüme amaçlarını gerçekleştirebilmek aynı zamanda emek-yoğun bir sektör olması itibariyle insan kaynakları esnekliğine ihtiyaç duyulan en önemli sektörlerin başında gelmektedir. Bu kitap bölümünde stratejik insan kaynakları yönetimi, esneklik kavramı, insan kaynakları esnekliği, insan kaynakları esnekliği boyutları, insan kaynakları esnekliği ile turizm işletmeleri arasında yapılan araştırmalara bakılarak çeşitli öneriler sunulacaktır.

## **Stratejik İnsan Kaynakları Yönetimi ve Esneklik**

Finansal sermaye, teknoloji ve fiziksel altyapı gibi maddi varlıklara pazar yoluyla kolayca erişilebilen küresel bir pazar ortamında işletmeler, sürdürülebilir rekabet avantajı oluşturma ve kaynaklarını etkili bir şekilde kullanabilmeleri için maddi olmayan varlıklara yönelmektedir (Spender 1996; Sirmon Hitt & Ireland 2007; Teece, 2007). Rekabet avantajı yalnızca kaynaklara sahip olmaktan değil aynı zamanda bunların fiili kullanımından da kaynaklandığı (Penrose, 1959) için işletmelerin müşteriler ve paydaşlara değer yaratmak amacıyla ilgili kaynakları ve kapasiteleri harekete geçirme ve entegre etme yeteneklerine sahip olmaları gerekir (Bhattacharya, 2000).

Stratejik yönetimin merkezi önermesi işletmelerin çevrelerindeki değişikliklere uyum sağlamalarıdır. Çünkü işletmeler

çevrelerindeki gelişmelerden önemli şekilde etkilenmektedir (Thompson, 1967). Stratejik insan kaynakları yönetimi (İKY) alanındaki bilim adamları, özellikle işletmenin hedeflerine ulaşmasını sağlamayı amaçlayan planlı insan kaynakları (İK) yayılma ve etkinliklerinin modeli üzerine odaklanır (Wright & McMahan, 1992). Bu odak iki tür uyumu vurgular. Birincisi, dikey uyum, İKY uygulamalarının ve işletmenin stratejik yönetim sürecinin uyumlaştırılmasını içerir (Schuler & Jackson, 1987). İkincisi yatay uyum, çeşitli İKY uygulamaları arasındaki uyumu ifade eder (Baird & Meshoulam, 1988). Dikey uyum, insan kaynaklarının organizasyonun temel girişimlerine yönlendirilmesi olarak görülmektedir. Yatay uyumun sağlanması ise bu kaynakların verimli bir şekilde tahsis edilmesi için bir araç olarak görülmektedir (Wright & Snell, 1998).

Stratejik İKY araştırmacıları, insan kaynaklarını oluşturan sistem ve süreçlerinde organizasyonların dinamik ve karmaşık bir ortama uyum sağlamasına yardımcı olmak için esnekliği savunmaktadırlar (LengnickHall & Lengnick-Hall 1988; Milliman, Glinow & Nathan 1991). Esneklik, işletmelere çevredeki geçici olmayan değişikliklere yanıt olarak mevcut uygulamaları değiştirme yeteneği sağlar. (Wright & Snell, 1998). Weick (1979), esnekliğin işletmelerin çevredeki değişiklikleri tespit etmesini ve bu değişikliklere uyum sağlayabilecek yeterli sayıda yeni eylemleri elinde tutmasını gerektirdiğini savunmaktadır.

Esneklik kavramını Sanchez, (1995) “bir firmanın dinamik rekabet ortamlarından gelen çeşitli taleplere cevap verme yetenekleri” olarak tanımlamaktadır. Wright & Snell (1998) esnekliği “bir işletmenin çevresel taleplere yanıt olarak kaynakları ve faaliyetleri hızlı bir şekilde yeniden yapılandırma yeteneği” olarak tanımlamaktadır. Esneklik ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında stratejik İKY literatüründe MacDuffie (1995), esnek üretim sistemleriyle ilgili iş uygulamalarının işletmelerin daha iyi performans göstermesine nasıl yardımcı olduğunu ortaya koymuştur. Parthasarthy & Sethi (1993), örgütlerin ürün/hacim

karışımına dayalı olarak bir veya daha fazla pazarda rekabet edebilme yeteneği olarak tanımlanan esnekliğin daha büyük işletme performansına yol açtığına dair kanıtlar bulunmuştur.

Lei, Hitt, & Goldhar, (1996) esnek ve gelişmiş üretim teknolojilerine yapılan yatırımların organizasyon tasarımını ve stratejik esnekliğin ekonomik temellerini değiştirebilecek özelliklere sahip olduğu ileri sürülmüştür. Xiu & ark., (2017) stratejik esnekliğe odaklanan işletmelerin yenilikçi İK uygulamalarını benimsemelerini daha muhtemel olduğunu bulgulamışlardır. Ayrıca yenilikçi İK uygulamalarını ne ölçüde benimsemiş olduklarının çalışan verimliliği üzerinde güçlü bir etkisi olduğunu göstermiştir. Sonuç olarak stratejik İKY'nin temel rolü rekabet ortamının taleplerinde esnekliği teşvik etmektir. İstikrarlı ve öngörülebilir bir ortamda işletmeler, dar bir beceri yelpazesine sahip insan sermayesini geliştirmeye odaklanan bürokratik sistemleri ve dar bir aralıkta çalışan davranışını ortaya çıkaran İK sistemlerini kullanarak bunu verimli bir şekilde ortaya çıkarmak istemektedirler. Günümüzde çoğu işletme artan dinamizm ve rekabetin hüküm sürdüğü ortamlarla karşı karşıyadır. Böyle bir durumda sürdürülebilir uyum ancak esnek bir organizasyonun geliştirilmesiyle sağlanabilir. Bu nedenle stratejik İKY, işletmenin dinamik bir uyum sağlaması için örgütsel esnekliği giderek daha fazla teşvik etmelidir (Wright & Snell, 1998)

Wright & Snell, (1998) esneklik için üç noktaya odaklanan bir çerçeve önermektedir:

- (1) hızla uyarlanabilen İK sistemleri geliştirmek,
- (2) çok çeşitli becerilere sahip bir insan sermayesi havuzu geliştirmek
- (3) çalışanlar arasında davranışsal esnekliği teşvik etmek

Sanchez (1995) ürün rekabetinde esnekliği kaynak esnekliği ve koordinasyon esnekliği iki temel esneklik türü olduğunu belirtmiştir. Kaynak esnekliği, bir kaynağın daha geniş bir alternatif kullanımının ne ölçüde uygulanabileceği, bir kaynağın kullanımını

bir alternatif kullanımdan diğereine değiştirmenin maliyeti ve zorluğu ve bir kullanımdan diğereine geçmek için gereken süreyi ifade eder. Koordinasyon esnekliği, işletmenin stratejiyi “yeniden sentezleyebilmesi”, kaynak zincirini “yeniden yapılandırabilmesi” ve kaynakları “yeniden konuşlandırabilmesi” boyutundan oluşur. Bu tür esneklikler stratejik İKY’de esneklik kavramını keşfetmek için geçerli kavramlar olduğu yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır (Wright & Snell, 1998). Wright & Snell, (1998) yapmış oldukları modelde Sanchez’in (1995) kaynak ve koordinasyon esnekliği kavramlarını İKY uygulamalarına, çalışan becerilerine ve çalışan davranışlarına uygulamıştır. Wright & Snell’e (1998) göre İK esnekliğinin genel olarak İK uygulama esnekliği, beceri esnekliği, çalışanların davranış esnekliği kavramlarından oluşmaktadır.

### **İnsan Kaynakları Esnekliği**

Stratejik İKY literatüründen yola çıkılarak İK esnekliği kavramı, örgütsel esnekliğin önemli yönlerinden biridir ve çalışanların özelliklerini (bilgi, beceri ve davranışlar vb.) değişen çevre koşullarına uyarlamaya odaklanır. Bazı yeni çalışmalar (Wright & Snell, 1998; Bhattacharya, Gibson & Doty, 2005; Eldridge & Nisar, 2006) bunun doğasını, bileşenlerini ve işletme performansına potansiyel katkısını araştırmıştır.

Wright ve Snell, (1998) İK esnekliğini, “işletme insan kaynaklarının işletmeye seçenek sunabilecek becerilere ve davranışsal repertuarlara ne ölçüde sahip olduğu veya işletmenin rekabetçi ortamında stratejik alternatif takip etme derecesi” olarak tanımlamaktadır. Milliman, Von Glinow & Nathan, (1991) İK esnekliğini, “organizasyonun çevresinden veya işletmenin kendisinden gelen değişen veya farklı taleplere etkili bir şekilde ve zamanında uyum sağlama yeteneğini kolaylaştırmada İKY’nin kapasitesi” olarak tanımlamaktadır. Snow ve Snell (1993), insanları değer yaratma potansiyellerine göre işe alarak esneklik yaratmayı vurgularken, MacDuffie (1995) geniş çalışan becerilerinden kaynaklanan esnekliği vurgulamaktadır.

İK esnekliği, işletmelerin pazar taleplerindeki değişikliklere yanıt vermesine, uyarlanabilir olmasına ve dinamik ortamlarda başarılı bir şekilde çalışmasına izin veren bir yetenek türüdür (Lepak Takeuchi, & Snell, 2003; Milliman, Von Glinow & Nathan, 1991). İK esnekliği gerektirebilecek durumlar hem dinamik ve çeşitlilik içeren bir ortamlarda hem de farklı ve hızla değişen organizasyonel hedef ve stratejileri içermektedir. (Lengnick-Hall & Lengnick-Hall, 1988). İK esnekliği, bir işletmedeki çalışan insanların İKY aracılığıyla farklı iş rollerine uyum sağlamak ve çevredeki değişikliklere proaktif yanıt olarak operasyonel faaliyetlerde değişiklikler yaratmak için bilgi ve becerilerinin yanı sıra motivasyon oluşturma derecesini ifade eder (Tuan, 2016). Beceriler ve motive edilmiş davranışlar yoluyla çalışanların isteğe bağlı çabalarını ortaya çıkarabilir (Wang & Ahmed, 2007).

İK esnekliği işletmelerde insanların davranışlarında esneklik değişikliğin ve çeşitliliğin yüzeye çıkmasına izin verir (Do, Yeh & Madsen, 2016). Örgütsel esnekliği, uyarlanabilirliği ve değişimi teşvik etmek için gerekli olan beceri ve davranış esnekliğini (Way & ark., 2018) geliştirmeyi amaçlar (Chao & Shih, 2018). İK esnekliği değerli, işletmeye özgü ve taklit edilmesi zor bir örgütsel yeteneği temsil etmektedir. Dolayısıyla sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmakta ve organizasyonel etkinliği artırmaktadır (Snell, Youndt & Wright, 2001).

İK esnekliği araştırmalarına genel olarak bakıldığında, Bhattacharyai Gibson & Doty (2005) İK esnekliğinin her üç alt boyutunun da (İK uygulamaları esnekliği, çalışan beceri esnekliği, çalışan davranış esnekliği) firma performansla pozitif yönde ilişkili olduğunu bulmuştur. Kenkar & Sett (2010) İK esnekliğini dört boyutta (İK uygulamaları esnekliği, çalışan beceri esnekliği, çalışan davranış esnekliği ve esnekliği teşvik eden İK uygulamaları) ele alarak çevresel dinamizmin firma performansı üzerindeki etkilerini azalttığını tespit etmiştir. Martínez-Sánchez, Vicente-Oliva & Pérez-Pérez (2020) 1666 İşpanyol sanayi firmasında yaptıkları araştırmada bilgi yoğun olan İK esnekliği boyutlarının, İK gelişimini daha iyi

açıkladığı ve yenilik performansını artırmak için Ar-Ge ve insan kaynaklarına daha fazla katkı sağladığı ortaya çıkmıştır. Do yeh & Madsen (2016) yüksek teknoloji endüstrilerindeki en iyi 23 Tayvanlı şirkette yaptıkları çalışmada İK esnekliğinin örgütsel yenilikle pozitif yönde ilişkili olduğunu ortaya koymuştur.

Türkiye’ de yapılan çalışmalara bakıldığında daha çok stratejik esneklik kavramı ön plana çıkmaktadır. Papatya, Papatya & Hamşioğlu (2019) tarafından Ankara’da faaliyet gösteren dört ve beş yıldızlı otel işletmelerinde gerçekleştirilen çalışmada stratejik esneklik, işletme yetenekleri ile işletme performansı arasında ve çevresel türbülans ile stratejik esneklik arasında pozitif bir ilişkinin var olduğu belirlenmiştir. Beraha (2020) çevresel belirsizlik algılarını ve belirsizliğe yanıt olarak firmaların sergiledikleri stratejik esneklik düzeyini, üretim, pazarlama ve İK departmanları dâhilinde, süreç, kaynaklar ve stratejik seçenekler unsurları açısından incelemiştir.

Araştırma sonucunda ev aletleri sektöründe çevresel belirsizlik algısının yüksek olduğu, işletmelerin algıladıkları çevresel belirsizliğe değişken düzeylerde stratejik esneklikle yanıt verdikleri belirlenmiştir. Ayrıca işletmelerin mevcut strateji ve kaynaklarının da bir sonucu olarak üretim, pazarlama ve İK departmanlarında farklı düzeylerde süreç ve kaynak esnekliğine ve stratejik seçeneklere sahip oldukları görülmektedir. Durak (2020) yapmış olduğu doktora tez çalışmasında havayolu işletmelerinde örgütsel öğrenmenin stratejik esneklik üzerindeki etkisinde dinamik yeteneklerin aracılık rolünü belirlemiştir. Çalışmada örgütsel öğrenmenin, stratejik esneklik üzerinde dolaylı etkisinin anlamlı olduğu, bu kapsamda dinamik yeteneklerin örgütsel öğrenme ile stratejik esneklik arasındaki ilişkiye aracılık ettiği görülmektedir.

### **İK Esnekliğinin Boyutları**

Wright & Snell (1998) İK esnekliğini; stratejik İK boyutları ile esneklik boyutları arasındaki ilişkiye bakarak insan kaynaklarında bulunan esnekliği en üst düzeye çıkarmak için İK yönetimi sistem

ve süreçlerinde uygulamaktadır. İK esnekliği; İK uygulamaları, çalışan becerileri ve çalışan davranış esneklikleri olmak üzere üç farklı boyuttan oluşan bir kavram olarak ele alınmıştır.

*Tablo 1. Kaynak ve Koordinasyon Esnekliğine İlişkin Stratejik İKY Göstergeleri*

Stratejik Boyutları	İKY Kaynak Esnekliği	Koordinasyon Esnekliği
<b>İK Uygulamaları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uygulamaların işler arasında uygulanabilirliği vb.</li> <li>• İşler vb. genelinde uygulamanın katılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uygulamaların şekillendirilebilirliği</li> <li>• Uygulama etkisine ilişkin geri bildirim hızı</li> </ul>
<b>Çalışan Becerileri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bireysel beceri genişliği</li> <li>• Yeni beceriler edinme yeteneği</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İş gücündeki çeşitli beceriler</li> <li>• Koşullu işçilerden çeşitli beceriler edinme yeteneği</li> </ul>
<b>Çalışan Davranışı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Komut dosyası uygulamasının katılığı</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Farklı grupların komut dosyaları arasında tamamlayıcılık/çatışma.</li> </ul>

Kaynak: Wright & Snell (1998).

*İK Uygulamaları Esnekliği*; İKY uygulamalarında uygulanan kaynak esnekliği, çeşitli durumlara ne ölçüde uyarlanıp uygulanabilecekleri anlamına gelir. Bu esnekliğin iki yönü önemlidir. Birinci yönü belirli İK uygulamalarının çeşitli durumlarda ne kadar uygulanabilir olmasıdır (Wright & Snell, 1998). Örneğin, performansı değerlendirmek için kullanılan davranışsal gözlem ölçeğinin uygulanabilirliği oldukça dardır. Çünkü çalışanları tek bir iş içinde değerlendirmekle sınırlı olup tüm çalışanların aynı davranışları sergilemesi gerektiği varsayılmaktadır. Hedeflere göre yönetim (MBO) ölçeği ise esnek bir süreçte daha çok benzeyen bir değerlendirme tekniğidir (Carroll & Rose, 1973). Benzer bir şekilde iş örneği testleri çok çeşitli işler için geliştirilebilirken, bir makinistin işi için oluşturulan bir iş örneği, büro personeli pozisyonu için geçerli olmayacaktır (Wright & Snell, 1998). Dolayısıyla personel alınacak her bir departman için ayrı testlerden geçmeleri gerekmektedir. İK uygulamalarının kaynak

esnekliğinin ikinci yönü, bunların değişen durum ve sahalarda ne ölçüde katı bir şekilde uygulandığını ifade eder (Wright & Snell, 1998).

Huselid, Jackson & Schuler (1997), İK yöneticilerinin, işletmelerin stratejik ve operasyonel hedeflerini İK hedeflerine ve faaliyetlerine dönüştürme becerilerinde zayıf olduklarını bulmuşlardır. Bunun nedeni ise birden fazla veya çeşitlendirilmiş işletmelerin her birimin benzersiz İK uygulamaları sistemi gerektirebilecek benzersiz rekabet koşullarına sahip olabileceğini dikkate almak önemlidir. Merkezi bir İK işlevi, tüm tesislerde katı bir şekilde uygulanacak standart bir İK uygulamaları geliştirmeye çalışırsa, o zaman birçok tesisin kendi rekabet durumlarına pek uymayan uygulamalara sahip olacaktır (Wright & Snell, 1998). Bu nedenle yöneticilerin tüm beceri ve davranışlara ve bu becerileri geliştirecek ve bu davranışları ortaya çıkaracak spesifik İK uygulamalarına ilişkin bilgiye sahip olması gerekmektedir (Cappelli & Singh, 1992).

*İK uygulamalarında koordinasyon esnekliği*, uygulamaların ne kadar hızlı bir şekilde yeniden sentezlenebileceği ve yeniden yapılandırılabileceği konusunu ele almaktadır. Strateji ve İK uygulamaları arasındaki uyumu sağlamaya yönelik literatürün birçoğu İK uygulamalarının şekillendirilebilir olduğunu varsaymaktadır. İK departmanı, engellerin olmadığı bir ortamda işletmenin stratejik ihtiyaçlarına uygun yeni uygulamaları hızlı, verimli ve etkili bir şekilde geliştirir ve uygular (Wright & Snell, 1998). Ancak bazı teorisyenler, idari sistemlerin bir kez uygulamaya konulduklarında kontrol edilemez hale geldiklerini belirtmişlerdir (Gerhart & Milkovich, 1990; Snell & Dean, 1994). Bu sistemler, yazılı kayıtlar, kurumsal gelenekler, kurumsal düzenlemeler ve çalışanların beklentileri gibi çok sayıda güç tarafından yerinde tutulmaktadır. İK uygulamalarındaki değişiklikler, bireyler üzerindeki etkileri belirsizliklere neden olmakta bireyler değişime direnç göstermektedir (Frost & Egri, 1991). Örneğin iş tanımına dayalı bir ücretlendirme sisteminin değişime karşı direnç yaratması

kaçınılmazdır ancak kâr ölçümlerine bağı esnek bir ücret politikası, kârın artması veya azalması şeklindeki değişikliklere daha hızlı uyum sağlar (Ismail, Zaidi & Anuar, 2015). Bu nedenle, İK uygulamalarının esnekliğine ilişkin yapısal engeller dikkate alınmalı bu durumların İK uygulamalarının etkisini araştırmalıdır. Uygulamaların işler arasında uygulanabilirliği (kaynak esnekliği), uygulamaların şekillendirilebilirliği ve uygulama etkisine ilişkin geri bildirim hızı (koordinasyon esnekliği) işletmenin esnekliğini artırır.

### **Çalışan Beceri Esnekliği**

Çalışan becerilerde uygulanan kaynak esnekliği, çalışan becerilerinin uygulanabileceği potansiyel alternatif kullanımların sayısını ifade eder (Wright & Snell 1998). Beceri kavramı en genel anlamıyla bireylerin işlerini yerine getirirken sahip olmaları gereken vasıfları, eğitimler ve deneyimler yoluyla kazanabilmelerini ifade etmektedir. Dolayısıyla beceriler, yeteneklerden farklı olarak doğuştan gelen yatkınlıklara ve üstünlüklere bağı olmadığından sonradan öğrenilebilmesi ve geliştirilebilmesi mümkün olan niteliklerdir (Kırmızıgül, 2021). Çok sayıda farklı görevi yerine getirmelerini sağlayan geniş becerilere sahip çalışanlar, günlük bazda operasyonel kaynak esnekliği sağlar (MacDuffie, 1995; Snell & Dean, 1992). Bu nedenle yöneticiler, çalışanların gelecekte daha geniş beceriler geliştirmelerini sağlayacak temel becerilere sahip olmalarını sağlamalıdır (Wright & Snell 1998). Yüksek düzeyde çalışan beceri esnekliğine sahip bir işletme, çalışanlarını çok çeşitli becerilere sahip olmaya teşvik eder. Çalışanları arasında çeşitlendirilmiş becerilere sahip işletmeler değişen çevreye verimli bir şekilde uyum sağlayabilir (Chakravarthy, 1982).

Çalışan becerilerine ilişkin koordinasyon esnekliği, farklı becerilere sahip bireylerin değer zincirinde hızlı bir şekilde nasıl yeniden görevlendirilebileceğini ifade eder. İşletmeler çok dar bir beceri yelpazesine sahip çok sayıda kişiyi seçerek sonra bunları becerilerine ihtiyaç duyulan başka bir yerde konuşlandırıp yeniden yapılandırarak çok çeşitli beceriler arayabilir. Başka bir deyişle,

farklı pazarlarda faaliyet gösteren bir işletme, bu becerilere sahip mevcut bir çalışanı veya grubu bir pazardan bu becerileri gerektiren başka bir pazara kaydırabilir. (Wright & Snell 1998). İşletmenin becerileri ne kadar hızlı yeniden yapılandırabileceğini (örneğin, çalışanları transfer etmek, ekipleri oluşturmak, bilgiyi aktarmak vb.) gösteren bir boyuttur. Farklı talep koşulları altında çeşitli becerilerin kullanılabilirliği ile ilgilidir (Bhattacharya, 2000). Çalışan becerilerinin sayısının fazla olması (kaynak esnekliği) ve farklı becerilere sahip çalışanların hızlı bir şekilde görevlendirilmesi (koordinasyon esnekliği) işletmenin esnekliğini artırır.

### **Çalışan Davranış Esnekliği**

Çalışan davranış senaryolarında kaynak esnekliği durumların taleplerine uyarlayabilecekleri çalışanlar arasında yeterince geniş bir davranışsal senaryoların mevcudiyeti ve belirli koşullara uyum sağlama yeteneği anlamına gelir (Bhattacharya, Gibson & Doty, 2005). Standart çalışma prosedürlerini basitçe takip etmek yerine, çalışanların çeşitli koşullar altında uygun davranışsal repertuarları benimsemelerine ve sergilemelerine izin verilmesidir (Wright & Snell 1998). Standart bir senaryo ne kadar çok kullanılırsa o kadar güçlü olur (Schank & Abelson, 1977). Fakat bu durumda senaryo kurumsallaşır böylece yeniliğini kaybeder ve işletmenin nesnel gerçekliğinin bir parçası haline gelir. Standart çalışma prosedürleri davranışsal esnekliği azaltacaktır (Latham & Wexley, 1981). Kaynak esnekliği çalışanlar arasında geniş bir davranış senaryosu repertuarının bulunmasından kaynaklanmaktadır. Çevredeki değişikliklere yanıt olarak standart çalışma senaryolarının değiştirilebilmesi için esneklik gereklidir (Weick, 1979).

Çalışan davranışı senaryolarında koordinasyon esnekliğinde davranışlar daha homojen hale geldikçe bir işletmenin bakış açılarının çeşitliliği ve çatışma potansiyeli azalır (Wright & Snell 1998). Fakat üst düzey yöneticiler arasında heterojenlik ihtiyacına ilişkin tartışmalar farklı bakış açlarına sahip olmanın etkililiğini göstermektedir (Ginsberg,1994). Farklı senaryolara sahip bireyler, farklı yorumlama seçenekleri getirir (Weick, 1979). İşletmenin farklı

perspektifleri karar etkinliğini en üst düzeye çıkaracak şekilde sentezlemesini ve uygulamasını sağlayan koordinasyon esnekliği ihtiyacını vurgulamaktadır (Wright & Snell 1998). İşletme organizasyon üyeleri arasında, bu değişiklikleri fark etmelerine ve bunlara uyum sağlamalarına izin verecek, yeni senaryolardan oluşan yeterli bir repertuara sahip olmalıdır (Wright & Snell 1998). Davranış esnekliğine sahip çalışanlar, çeşitli koşullar altında uygun davranış repertuarlarını uyarlamalı ve sergilemelidirler (Do, Yeh & Madsen, 2016). İşletmeler daha yüksek düzeyde uyum yeteneği sergileyen bireyleri kasıtlı olarak işe alarak davranışsal esnekliklerini geliştirebilirler. Çalışan davranışının esnekliği işletmenin esnekliğinin bir göstergesidir. Çeşitli davranış senaryolarına sahip olan ve her zaman standart operasyon prosedürlerini takip etmek yerine bunları uygun durumlarda uygulamaya teşvik edilen çalışanlar, işletmenin yeni rekabet durumlarını tespit etme ve uygun şekilde yanıt verme olasılığını artırır. Bireyler ve gruplar arasındaki davranış senaryolarını koordine ederek esnekliğe ulaşır. Çalışanların çok çeşitli davranış senaryolarına sahip olması (kaynak esnekliği) ve bu senaryoları sentezleyecek sistemlerin mevcut olması (koordinasyon esnekliği) ölçüsünde işletmenin esnekliği artar (Wright & Snell 1998).

## **İK Esnekliği ve Turizm İşletmeleri**

Turizm işletmeleri diğer işletmelerde olduğu gibi kâr elde etme ve devamlılığını sağlamak durumundadır. Müşteri talepleri değiştikçe işletmelerde müşterilere tatmin edici hizmetler sunmak, müşteri sadakatini ve işletme imajını geliştirmek için turizm sektöründeki işletmeler yenilikçi hizmetlere katılmaları gerekmektedir. İşletmelerin yenilikçi hedefleri teşvik etme yolları arasında İK yönetmek merkezi bir rol oynamaktadır (Bos-Nehles & Veenendaal, 2019). Esneklik işletmeler için beceri ve davranışsal senaryo repertuarı oluşturabileceğinden dolayı (Way & ark., 2015) Turizm işletmelerinde de çalışanların hizmetlerinde yenilik yapmaları muhtemeldir.

Turizm işletmeleri, rekabetin şiddetlenmesi, çevresel belirsizlikleri artması, teknolojik gelişmeler, değişen müşteri talepleri, kriz durumları, ürün çeşitliliğinin artması, ürünlerde kalitenin artması gibi durumlar karşısında kâr oranını artırması ve devamlılığını sağlaması için uyum sağlama ve esnek olmak durumdadır. Turizm açısından rekabetçilik üzerine yapılan açıklamalara bakıldığında en önemli çıkarımlardan birisinin de ziyaretçiler üzerinde rakiplere kıyasla daha kaliteli bir tatil deneyimi yaşadığı algısını oluşturabilme becerisi olduğu görülmektedir (Akdemir & Kırmızıgül, 2016). Dolayısıyla müşteri ile doğrudan temas halinde olan turizm çalışanları açısından, beklenmedik durumlara uyum sağlamak için esnek beceri ve davranışlara ihtiyaç duyulmaktadır (Úbeda-García & ark., 2017).

Araştırmalar daha fazla esnekliğin çalışanların memnuniyet ve motivasyon düzeylerini ve buna bağlı olarak üretkenliklerini artırdığını varsaymaktadır (Cordery & ark., 1993). Turizm işletmelerinde de müşteriler ile sürekli yüz yüze hizmet veren çalışanlar müşterilerin istekleri karşısında esnek davranarak müşteri memnuniyetine katkıda bulunabilir. Turizm işletmelerinde müşteri ihtiyaçlarına hızlı ve anında cevap verebilme, müşteri şikayetlerine anında çözüm bulabilme işletmenin esnek olmasına bağlıdır. Araştırmalarda esnek çalışanlar, turistlerin ihtiyaçlarının karşılanmasına ve memnuniyet düzeylerinin artırılmasına katkıda bulunan karlı ilişkiler sürdürmektedir (Youndt & Snell, 2004).

İK esnekliği, işletme içerisinde yenilikçi çözümlerin benimsenmesinde önemlidir. Çünkü bu tür bir esneklikler, çalışanların daha önce ortaya çıkan uyarılara daha iyi yanıt verebileceği anlamına gelir. Ayrıca çalışanların bilgi tabanlarını düzenli olarak geliştirmeleri durumunda iş yerindeki performansları ve verimlilikleri artmaktadır (Lado & Wilson, 1994; Nieves & Quintana, 2016). Esneklik, örgüt üyelerini doğaçlama yapmaya, yeni fikirler üretmeye, kendilerini sorgulamaya ve eylemleri üzerinde düşünmeye, anlamlandırmaya ve bu eylemlerden yeni bilgiler üretmeye teşvik eder. İşletmenin maliyetlerini azaltmaları ve hizmet

sunumunda yeni yenilikler geliştirme yollarını düşünmelerine olanak tanır (Youndt & Snell, 2004; Nieves & Quintana, 2016).

Turizm işletmelerinin önemli bir kolu olan otel işletmelerinde İK esnekliği ile ilgili yapılan çalışmalara bakıldığında, Luu (2021) Vietnam’da faaliyet gösteren 19 otelin 438 çalışanından ve 67 yöneticisinden toplanan verilerle işletmelerin beceri esnekliği, davranışsal esnekliği ve İK uygulamalarında esneklik oluşturarak çalışanlar arasında yenilikçi iş davranışlarını teşvik edebileceğini tespit etmiştir. Úbeda-García & ark., (2017) Valencia Özerk Bölgesi’nde bulunan 3 ve daha fazla yıldızlı otellerde yaptıkları çalışma da İK esnekliğinin örgütsel çift yönlülüğün gelişimini kolaylaştırdığını ve bunun da firma performansı üzerinde olumlu etkileri olduğu ortaya çıkmıştır. Finegold, Wagner & Mason (2000) Birleşik Krallık otellerinde çalışanların yaklaşık % 95’inin ister iş başında eğitim isterse daha resmileştirilmiş tesis dışı eğitim programları olsun en az bir eğitim aldığını, ayrıca birçok ABD ve İngiliz otelinin çalışanlarına çapraz eğitim fırsatları sunduğunu belirtmiştir. Bu programlar, çalışanların aynı departmanda farklı görevlere maruz kalmasını veya diğer departmanlara kısa rotasyonları içermektedir. Bunlarla beraber departmanlar arası iletişimi ve müşteri hizmetlerini iyileştirdiği ve şirket içi terfi fırsatlarını kolaylaştırarak ciro ve işe alma maliyetlerini azaltmıştır.

Kelliher & Riley’ nin (2002) iki İngiliz oteliyle ilgili araştırmasında işletmelerin daha geniş bir İKY yaklaşımının bir parçası olarak işlevsel esneklik geliştirdiğini öne sürmüştür. Daha fazla görev çeşitliliği ve iyileştirilmiş eğitim, geliştirme fırsatları, çevresel çalışanların aksine çekirdek çalışanların oranını artırmaya hizmet etmiştir. Bu tür sonuçların İKY’ne benimsenen bütünleşik bir stratejik yaklaşımın sonucu olduğu yargısına varılmıştır (Kelliher & Riley, 2002) Huang Goa & Hsu (2019) ekoturizm alanındaki yöneticilere ve çalışanlara yönelik anket ile İK esnekliği stratejisi ile örgütsel vatandaşlık davranışı ve örgütsel performans arasında anlamlı derecede pozitif ilişkiler olduğunu ortaya koymuştur. Magova & Kessy (2020) İKY uygulamalarının (özellikle katılım

uygulamalarının, işe alma, ücretlendirme, iş güvenliği uygulamaları ve ekip çalışması uygulamaları) tedarik zinciri esnekliği üzerindeki etkilerini incelemek amacıyla Tanzanya'daki turistik otellerin tedarik zinciri esnekliği üzerindeki etkisini belirlemeye çalışmıştır. Çalışma, 228 katılımcının dahil olduğu kesitsel bir anket yaklaşımında seçici işe alma uygulamalarının, iş güvenliği uygulamalarının ve ekip çalışması uygulamalarının tedarik zinciri esnekliği üzerinde önemli bir olumlu etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak turizm işletmelerinin İK esnekliğini, küresel rekabet karşısında performans göstermeleri ve başarılı olmaları için etkili bir strateji olarak değerlendirmeleri gerekmektedir.

### **Sonuç**

İşletmelerin mevcut rekabet avantajlarını sürdürebilmeleri, kaynak temelli yeteneklerini sağlamlaştırabilmeleri, stratejik derinliğe erişebilmeleri ve yeni bir rekabet avantajı kaynağı oluşturabilmeleri için yeni beceriler geliştirmesi ve mevcut becerilerine yeni tamamlayıcı kaynaklar eklememeleri gerekmektedir. Bu nedenle işletmelerin ayakta kalabilmeleri için (insan kaynağı dahil bütün) kaynaklarını sürekli olarak yenilemeleri, yeniden sentezlemeleri ve yapılandırmaları gerekmektedir (Ketkar & Sett, 2010). İşletmelerdeki yapılan işler artık eskisinden daha karmaşık ve öngörülemez hale gelmekte, bu nedenle çalışanlar iş geçişleriyle başa çıkmada daha büyük zorluklarla karşı karşıya kalmaktadırlar. Stratejik İKY'nin kilit rolü, stratejik olarak ilgili değişkenler ile bir alt kümesi arasında uyumu sağlamaya çalışırken aynı zamanda çeşitli stratejik girişimlerin hem keşfedilmesine hem de uygulanmasına yönelik uygulanabilecek genel örgütsel yetenekler oluşturmaya çalışmaktır (Wright & Snell 1998). Bu noktada işletmelerin temel hedeflerine ulaşma noktasında katalizör bir rol üstlenen insan kaynakları yönetimi uygulamalarının, esnek bir yapısal ve işlevsel modelle güçlendirilmesi gerektiği görülmektedir.

Turizm işletmeleri açısından İK uygulamalarında esneklik, çeşitli durumlara (esnek veya değişken ücret sistemi) veya

işletmenin çeşitli birimlerine (örneğin, işlerin çoğunluğu için uygulanan aynı performans değerlendirme sistemi) ne ölçüde uyarlanabileceği ve bu tür değişikliklerin yapılabilme hızını ifade eder (Bhattacharya, 2000). İK uygulama esnekliği aynı zamanda turizm çalışanlara beceri ve davranış esnekliği oluşturma ve kullanma fırsatları sağlar (Way & ark., 2018). Çalışan beceri esnekliği, çalışanların müşteri talep değişikliklerine duyarlı ve uyumlu olmalarını ve müşteri beklentilerine göre veya hizmetlerde değişiklik önermede yenilikçi olmalarını sağlar (Lepak, Takeuchi & Snell, 2003). Beceri esnekliğine sahip çalışanlar gelecekteki becerilere yönelik ihtiyaçları öngörür, görevlere yeni yaklaşımlar için öğrenme motivasyonu gösterir ve organizasyon içinde gerçekleşen her olayı bir öğrenme fırsatı olarak görürler (Stokes & ark., 2015). Çalışanların davranışsal esnekliği standartlaşmış senaryoları takip etmek yerine, bilinmeyen durumlar karşısında yaratıcı doğaçlama senaryolar oluşturabilirler. Çalışanları arasında çeşitlendirilmiş becerilere sahip bir turizm işletmesi, değişen çevreye verimli bir şekilde uyum sağlayabilir (Chakravarthy, 1982). Beceri esnekliği ve davranış esnekliği çalışanların kişisel kaynaklarını oluştururken, İK bu esnekliği en üst düzeye çıkaran İK uygulamaları işlevi görmektedir (Bhattacharya, Gibson & Doty, 2005).

Dünya üzerinde yaklaşık 1 milyar insanın turistik aktivitelere katılması neticesinde turizm sektöründe rekabetin giderek daha çok önem kazandığı, küreselleşmenin ve teknolojik yeniliklerin çok hızlı yaşandığı, müşteri beklentilerinin değiştiği gözlemlenmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin değişen piyasa koşullarına uygun hizmeti geliştirebilmeleri, sektör ve ekonomideki ani değişimlere uyum sağlayabilmeleri ve mevcut pazar payını koruyabilmeleri için esnek yapıya sahip olmaları ve İK esnekliğine önem vermeleri gerekmektedir. İK esnekliği çalışanlar arasında değişime uyum sağlayabilecek yenilikçi iş davranışlarını desteklediği için (Luu, 2021), turizm işletmeleri yöneticilerine esnek bir İKY modeli oluşturmaları tavsiye edilmektedir. turizm işletmelerindeki İK seçim süreci, adayları nasıl davrandıkları ve farklı koşullar altında farklı

işlevlere uyum sağlama ve bunları yerine getirme becerileri açısından değerlendirmelidir. Kriz ve risk dönemlerinde farklı beklenmedik durumlara uyum sağlayacak eğitimler verilmelidir. Çalışanlar, işletmeyi oluşturan farklı alanlarda da uzmanlaştırılarak, onların bu alanlarda da deneyim elde etmeleri sağlanmalıdır. Turizm çalışanlarına kriz durumlarında veya olağan dışı durumlarda etkili ve esnek karar verebilecek donanım sağlanmalıdır.

## Kaynakça

Akdemir, B. & Kırmızıgül, B. (2016). Destinasyon rekabetçiliğinin değerlendirilmesinde ortaya çıkan farklılıkları belirlemeye yönelik bir araştırma, *The Journal of Academic Social Science*, 4(26), 538-553. Doi: 10.16992/ASOS.1163

Arthur, J. B. (1994). Effects of human resource systems on manufacturing performance and turnover. *Academy of Management Journal*, 37 (3), 670-687. Doi: 10.5465/256705

Baird, L. & Meshoulam, I. (1988). Managing two fits of strategic human resource management. *Academy of Management Review*, 13(1), 116-128. Doi: 10.5465/amr.1988.4306802

Barney, J.B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. Doi: 10.1177/014920639101700108

Becker, B. & Gerhart, B. (1996). The impact of human resource management on organizational performance: Progress and prospects. *Academy of Management Journal*, 39(4), 779-801. Doi: 10.5465/256712

Beraha, A. (2020). Firma çevresinde belirsizlik ve stratejik esneklik. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 1-12. Doi: en/pub/jiss/issue/54441/670641

Bhattacharya, M. (2000). People as a competitive edge: examining the empirical relationship between human resource flexibility and firm performance, (*PhD THESIS*), The Graduate School Syracuse University, New York.

Bhattacharya, M., Gibson, D. E. & Doty, D. H. (2005). The effects of flexibility in employee skills, employee behaviors, and human resource practices on firm performance. *Journal of Management*, 31(4), 622-640. Doi: 10.1177/0149206304272347

Bos-Nehles, A. C. & Veenendaal, A. A. (2019). Perceptions of HR practices and innovative work behavior: the moderating effect

of an innovative climate. *The International Journal of Human Resource Management*, 30(18), 2661-2683.

Cappelli, P. & Singh, H. (1992). Integrating strategic human resources and strategic management. In, D. Lewin, O. S. Mitchell, & P. Sherer (Ed.), *Research frontiers in industrial relations and human resources*. (165-192). Madison, WI: Industrial Relations Research Association.

Carroll, S. & Rose, H. (1973). *Management by objectives: Applications and research*. New York: Macmillan.

Chakravarthy, B. S. (1982). Adaptation: A promising metaphor for strategic management. *Academy of Management Review*, 7(1), 35-44. Doi: 10.5465/amr.1982.4285438

Chao, M. & Shih, C.T. (2018). Customer service-focused HRM systems and firm performance: Evidence from the service industry in Taiwan, *The International Journal of Human Resource Management*, 29(9), 2804-2826.

Cordery, J., Sevastos, P., Mueller, W. & Parker, S. (1993). Correlates of employee attitudes toward functional flexibility. *Human relations*, 4(6), 705-723.

Delaney, J.T. & Huselid, M.A. (1996). The impact of human resource management practices on perceptions of organizational performance. *Academy of Management Journal*, 39(4), 949-969. Doi: 10.5465/256718.

Do, B. R., Yeh, P. W. & Madsen, J. (2016). Exploring the relationship among human resource flexibility, organizational innovation and adaptability culture. *Chinese Management Studies*, 10(4), 657-674. Doi: 10.1108/CMS-01-201-0022

Durak, M. Ş. (2020). Örgütsel öğrenmenin stratejik esneklik üzerindeki etkisinde dinamik yeteneklerin aracılık rolü: Havayolu sektöründe bir araştırma, (*Doktora Tezi*), Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Eldridge, D. & Nisar, T. M. (2006). The significance of employee skill in flexible work organizations. *The International Journal of Human Resource Management*, 17(5), 918-937.

Finegold, D., Wagner, K. & Mason, G. (2000). National skill-creation systems and career paths for service workers: Hotels in the United States, Germany and the United Kingdom. *International Journal of Human Resource Management*, 11(3), 497-516.

Frost, P. J. & Egri, C. P. (1991). The political process of innovation. *Research in organizational behavior*, 13(1), 229-295.

Gerhart, B. & Milkovich, G. T. (1990). Organizational differences in managerial compensation and financial performance. *Academy of Management Journal*, 33(4), 663-691. Doi: /10.5465/256286

Ginsberg, A. (1994). Minding the competition: From mapping to mastery. *Strategic Management Journal*, 15(S1), 153-174. Doi: 10.1002/smj.4250150911

Huang L. C., Gao M. & Hsu P. F. (2019) A study on the correlation among human resource flexibility strategy, organizational citizenship behavior, and organizational performance in ecotourism industry. *Ekoloji*, 28 (107), 379-383.

Huselid, M.A., Jackson, S.E. & Schuler, R.S. (1997). Technical and strategic human resource management effectiveness as determinants of firm performance. *Academy of Management Journal*, 40(1), 171-188. Doi: 10.5465/257025

Ismail, A., Zaidi, M.F. & Anuar, A. (2015). Administrator's role in performance based reward as a determinant of employee outcomes. *Management and Marketing Journal*, 13 (1), 92-110.

Kelliher, C. & Riley, M. (2002). Making functional flexibility stick: an assessment of the outcomes for stakeholders. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 14(5), 237-242. Doi: 10.1108/09596110210433763

Ketkar, S. & Sett, P. K. (2010). Environmental dynamism, human resource flexibility, and firm performance: Analysis of a multi-level causal model. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1173-1206.

Kırmızıgül, B. (2021). *İşletmelerde Yetenek Yönetimi, Çalışan Yaraticılığı, Yenilikçi Davranış, Turizm Sektöründe Bir Araştırma*, Ankara: Gazi Kitabevi.

Lado, A. A., & Wilson, M. C. (1994). Human resource systems and sustained competitive advantage: A competency-based perspective. *Academy of management review*, 19 (4), 699-727. Doi: 10.5465/amr.1994.9412190216

Latham, G. & Wexley, K. (1981). *Increasing productivity through performance appraisal*, Reading, MA: Addison-Wesley.

Lei, D., Hitt, M. A. & Goldhar, J. D. (1996). Advanced manufacturing technology: organizational design and strategic flexibility. *Organization Studies*, 17 (3), 501-523. Doi: 10.1177/017084069601700307

Lei, D., Hitt, M.A. & Bettis, R. (1996). Dynamic core competences through meta-learning and strategic context. *Journal of Management*, 22 (4), 549-569. Doi: 10.1016/S0149-2063(96)90024-0

Lengnick-Hall, C. A. & Lengnick-Hall, M. L. (1988). Strategic human resource management: A review of the literature and a proposed typology. *Academy of Management Review*, 13(3), 454-470. Doi: 10.5465/amr.1988.4306978

Lepak, D. P. Takeuchi, R. & Snell, S. A. (2003). Employment flexibility and firm performance: Examining the interaction effects of employment mode, environmental dynamism, and technological intensity. *Journal of Management*, 29(5), 681-703. Doi: 10.1016/S0149-2063\_03\_00031

Levinthal, D. & March, J.G. (1993). The myopia of learning. *Strategic Management Journal*. 14(S2), 95-112.

MacDuffie, J. (1995). Human resource bundles and manufacturing performance; Organizational logic and flexible production systems in the world auto industry. *Industrial and Labor Relations Review*, 48(2), 197-221.

Magova, G. B. & Kessy, S. S. (2020). Effects of human resources management practices on supply chain flexibility: evidence from tourist hotels in Tanzania. *Business Management Review*, 23(1), 31-53.

Martínez-Sánchez, A., Vicente-Oliva, S. & Pérez-Pérez, M. (2020). The relationship between R&D, the absorptive capacity of knowledge, human resource flexibility and innovation: Mediator effects on industrial firms. *Journal of Business Research*, 118, 431-440. Doi: 10.1016/j.jbusres.2020.07.014

Milliman, J., Glinow, M. A. V. & Nathan, M. (1991). Organizational life cycles and strategic international human resource management in multinational companies: Implications for congruence theory. *Academy of Management Review*, 16(2), 318-339. Doi: 10.5465/amr.1991.4278949

Nayyar, P.R. & Bantel, K.A. (1994). Competitive agility: A source of competitive advantage based on speed and variety. Paul Shrivastava, (Ed.) Anne Huff, Jane Dutton, *Advances in Strategic Management Greenwich, Connecticut: Jai Press*. 10, 193-222.

Nieves, J. & Quintana, A. (2016). Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 72-83. Doi: 10.1177/1467358415624137

Papatya, G., Papatya, N. & Hamsioğlu, A.B. (2019). İşletme rekabetinde stratejik esneklik, çevresel türbülans, işletme yetenekleri ve performans arasındaki ilişki: Ankara ilindeki dört-beş yıldızlı otel işletmelerinde araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1663-1673. Doi: 10.20491/isarder.2019.697

Parthasarthy, R. & Sethi, S. P. (1993). Relating strategy and structure to flexible automation: A test of fit and performance implications. *Strategic Management Journal*, 14 (7), 529-549. Doi: 10.1002/smj.4250140704

Penrose, E. T. (1959). *The theory of the growth of the firm*. New York: Wiley.

Puriwat, W. & Hoonsopon, D. (2021). Cultivating product innovation performance through creativity: The impact of organizational agility and flexibility under technological turbulence. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 33 (4), 741-762. Doi: 10.1108/JMTM-10-2020-0420

Sanchez, R. (1995). Strategic flexibility in product competition. *Strategic Management Journal*, 16 (S1), 135-159. Doi: 10.1002/smj.4250160921

Schank, R. & Abelson, R. (1977). *Scripts, Plans, goals, and understanding*. New York, NY: Halsted.

Schuler, R. S. & Jackson, S. E. (1987). Linking competitive strategies with human resource management practices. *Academy of Management Perspectives*, 1(3), 207-219.

Schumpeter, J. A. (1942). *Capitalism. Socialism and Democracy*. New York: Harper & Row.

Sirmon, D. G., Hitt, M. A. & Ireland, R. D. (2007). Managing Firm Resources in Dynamic Environments to Create Value: Looking inside the Black Box. *Academy of Management Review*, 32 (1), 273-292. Doi: 2007.23466005

Smith, K. A., Vasudevan, S.P. & Tanniru, M.R. (1996). Organizational learning and resource-based theory: An integrative model. *Journal of Organizational Change*, 9 (6), 41-53. Doi: 10.1108/09534819610150512

Snell, S, A., Youndt, M. A. & Wright, P. M. (1996). Establishing a framework for research in strategic human resource management; Merging resource theory and organizational learning

in G. R. Ferris (Ed.), *Research in personnel and human resources management*, 14, (61-90). Greenwich, CT; JAI Press.

Snell, S. A. & Dean Jr, J. W. (1992). Integrated manufacturing and human resource management: A human capital perspective. *Academy of Management journal*, 35(3), 467-504. Doi: 10.5465/256484.

Snell, S. A. & Dean Jr, J. W. (1994). Strategic compensation for integrated manufacturing: The moderating effects of jobs and organizational inertia. *Academy of Management Journal*, 37(5), 1109-1140. Doi: 10.5465/256668

Snow, C. C. & S. A. Snell. (1993). *Staffing as Strategy*. In *Personnel Selection in Organizations*, San Francisco: JosseyBass.

Spender, J. C. (1996). Making knowledge the basis of a dynamic theory of the firm. *Strategic Management Journal*, 17 (S2), 45-62. Doi: 10.1002/smj.4250171106

Stokes, P., Moore, N., Moss, D., Mathews, M., Smith, S. M. & Liu, Y. (2015). The micro-dynamics of intraorganizational and individual behavior and their role in organizational ambidextrous boundaries. *Human Resource Management*, 54(1), 63-86. Doi: 10.1002/hrm.2015.54.issue-S1

Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: the nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319-1350. Doi: 10.1002/smj.640

Teece, D. J., Pisano, G. & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. Doi: 10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Thompson, J. (1967). *Organizations in action: Socience bases of administrative theory*. New York, McGraw-Hill.

Tuan, L. T. (2016). How HR flexibility contributes to customer value co-creation behavior. *Marketing Intelligence & Planning*, 646-670. Doi: 10.1108/MIP-09-2015-0186

Úbeda-García, M., Claver-Cortés, E., Marco-Lajara, B. & Zaragoza-Sáez, P. (2017). Human resource flexibility and performance in the hotel industry: The role of organizational ambidexterity. *Personnel Review*, 46(4), 824-846.

Wang, C. L. & Ahmed, P. K. (2007). Dynamic capabilities: A review and research agenda. *International Journal of Management Reviews*, 9 (1), 31-51.

Way, S. A., Tracey, J. B., Fay, C. H., Wright, P. M., Snell, S. A., Chang, S. & Gong, Y. (2015). Validation of a multi-dimensional HR flexibility measure. *Journal of Management*, 41 (4), 1098-1131. Doi: 10.1177/0149206312463940

Way, S. A., Wright, P.M., Tracey, J.B. & Isnard, J.F. (2018). HR flexibility: precursors and the contingent impact on firm financial performance. *Human Resource Management*, 57 (2), 567-582. Doi: 10.1002/hrm.21867

Weick, K. (1979). *The social psychology of organizing*. Boston, MA: Addison-Wesley.

Wright, P. M. & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management*, 18 (2), 295-320. Doi: 10.1177/014920639201800205

Wright, P. M. & Snell, S. A. (1998). Toward a unifying framework for exploring fit and flexibility in strategic human resource management. *Academy of Management Review*, 23 (4), 756-772. Doi: 10.5465/amr.1998.1255637

Xiu, L., Liang, X., Chen, Z., ve Xu, W. (2017). Strategic flexibility, innovative HR practices, and firm performance: A moderated mediation model. *Personnel Review*, 46 (7), 1335-1357. Doi: 10.1108/PR-09-2016-0252

Youndt, M. A. & Snell, S. A. (2004). Human resource configurations, intellectual capital, and organizational performance. *Journal of Managerial Issues*, 337-360. Doi: 40604485

Youndt, M. A., Snell, S. A., Dean, Jr. J. W. & Lepak, D.P. (1996). Human resource management, manufacturing strategy, and firm performance. *Academy of Management Journal*. 39 (4), 836-866. Doi: 10.5465/256714

## BÖLÜM VI

### Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi

Alp KÜÇÜKOSMANOĞLU<sup>1</sup>

#### Giriş

Kruvaziyer turizmi literatürde; ‘‘Esas amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine, konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmek yerine destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet satın alınması’’ olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2017).

Ülkemizde kruvaziyer turizmi amacı ile yapılmış limanlarımız dışında, elleçleme hizmetine ek olarak yolcu hizmeti de veren limanlarımız bulunmaktadır. Öncelikle kruvaziyer turizmi düşünülerek planlanan limanlarda, beklendiği üzere hizmet verilen yolcu sayısı ve hizmet kalitesi diğer limanlara göre yüksektir.

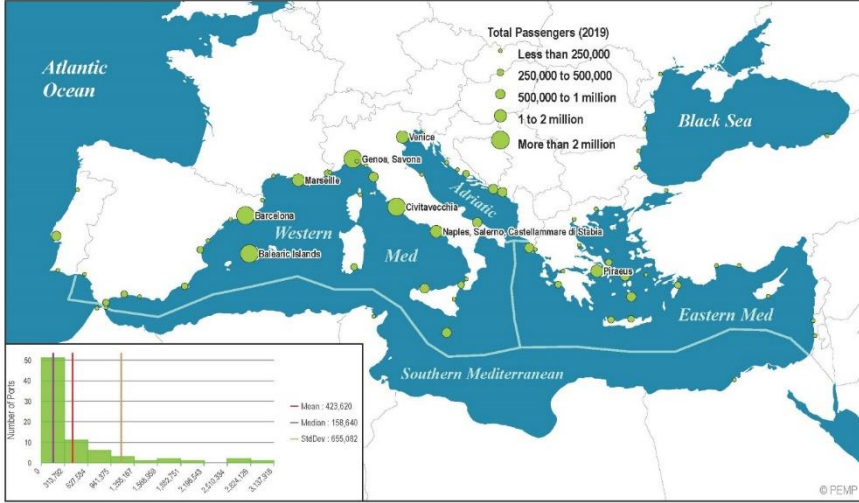
---

<sup>1</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Burdur, Türkiye. akucukosmanoglu@mehmetakif.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-7551-1513

Bir limanın sadece kruvaziyer yolcularına göre planlanması için yolcu sayısının yapılacak yatırımı ne kadar sürede ödeyeceği önemlidir. Potansiyel yolcu sayısı, yapılacak yatırımın ve verilecek hizmetlerin boyutunu/ büyüklüğünü belirlemede önemli bir parametredir. Bir diğer parametre de yapılacak limanın yerel halka sağlayacağı olumlu etkilerdir.

Kruvaziyer limanı ile gelecek kruvaziyer yolcularının yöreye birçok alanda ekonomik katkı sağlayacağı öngörülmektedir. 2023 yılında 7 günlük bir seyahate katılan bir yolcunun kruvaziyer liman şehirlerinde 750 \$ harcama yaptığı dikkate alındığında (CLIA, State of the Cruise Industry, 2023), her yolcunun liman şehirlerinde yaklaşık 100 \$ harcama yaptığı beklenebilir. Dolayısıyla kruvaziyer gemilerin uğradıkları limanlarda, yolcuların yaptıkları harcama sosyal ve ekonomik alanda yöreye katkı sağlamaktadır. Ayrıca gemilere verilecek hizmetler de yöredeki ekonomik katkıyı artırmaktadır.

Ülkemizde İstanbul, İzmir, Çeşme ve Kuşadası kalkışlı kruvaziyer turları bulunmaktadır. Bu turlar Yunan Adaları, Ege ve Adriyatik bölgesinde seyahat olanağı sağlamaktadır. Bu bölge Doğu Akdeniz ve Adriyatik bölgesi olarak tanımlanmaktadır (Notteboom, Pallis, & Rodrigue, Port Economics, Management and Policy, 2023) (Şekil 1).



Şekil 1. Doğu/ Orta/ Batı/ Güney Akdeniz Bölgesi

Dünyada kruvaziyer turizmine katılan yolcuların tercih ettiği bölgelere bakıldığında (BREA, The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013, 2014; BREA, The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014, 2015; BREA, The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015, 2016; BREA, The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2016, 2017; BREA, The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017, 2018; CLIA, 2019 Global Market Report, 2019; CLIA, 2022 Global Market Report, 2022; CLIA, 2022 Global Market Report, 2022; CLIA, State of the Cruise Industry, 2023)

- 2022 yılında toplam ~20.400.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~1.133.000 yolcu (% 5,6), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~2.629.000 yolcu (% 12,9),
- 2021 yılında toplam ~4.753.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~288.000 yolcu (% 6,1), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~707.000 yolcu (% 14,9),

- 2020 yılında toplam ~5.769.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~30.000 yolcu (% 0,5), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~225.000 yolcu (% 3,9),
- 2019 yılında toplam ~29.673.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~1.226.000 yolcu (% 4,1), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~3.211.000 yolcu (% 10,8),
- 2018 yılında toplam ~28.515.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~1.027.000 yolcu (% 3,6), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~3.068.000 yolcu (% 10,8),
- 2017 yılında toplam ~26.716.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~896.000 yolcu (% 3,4), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~2.907.000 yolcu (% 10,9),
- 2016 yılında toplam ~25.155.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~1.020.000 yolcu (% 4,1), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~2.920.000 yolcu (% 11,6),

katılmıştır (Tablo 1 - Tablo 3).

Ülkemiz kruvaziyer turizmde belirleyici olan Doğu Akdeniz bölgesi 2016 ile 2022 yılları arasında toplam dünya kruvaziyer turizminden ortalama ~% 4 pay almıştır.

*Tablo 1. Kruvaziyer Turizmde Katılan Yolcuların Tercih Ettiği Bölgeler (\*1000 Yolcu Sayısı)*

Bölgeler	Yıllar						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Karayip/ Bahama/ Bermuda	10135	10695	11335	11983	2986	1727	9004
Asya ve Çin	3386	4005	4254	3978	643	656	946
Orta ve Batı Akdeniz	2920	2907	3068	3211	225	707	2629
Kuzey Avrupa	1419	1569	1731	1708	52	454	1561
Doğu Akdeniz	1020	896	1027	1226	30	288	1133

*Tablo 2. Kruvaziyer Turizmine Katılan Yolcuların Tercih Ettiği Bölgeler (%)*

Bölgeler	Yıllar							Ort.
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Karayip/ Bahama/ Bermuda	40,3	40,0	39,8	40,4	51,8	36,3	44,2	41,8
Asya ve Çin	13,5	15,0	14,9	13,4	11,1	13,8	4,6	12,3
Orta ve Batı Akdeniz	11,6	10,9	10,8	10,8	3,9	14,9	12,9	10,8
Kuzey Avrupa	5,6	5,9	6,1	5,8	0,9	9,6	7,7	5,9
Doğu Akdeniz	4,1	3,4	3,6	4,1	0,5	6,1	5,6	3,9

*Tablo 3. Dünyada Kruvaziyer Turizmi Yolcu Sayısı (\*1000 Yolcu Sayısı)*

Yıllar	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Yolcu Sayısı	1202 0	1314 0	1432 0	1511 0	1587 0	1630 0	1759 0
Yıllar	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Yolcu Sayısı	1907 0	2050 0	2090 0	2131 0	2234 0	2318 0	2515 5
Yıllar	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Yolcu Sayısı	2671 6	2851 5	2967 3	5769	4753	2040 0	

### **Türkiye’de Kruvaziyer Turizmi Verileri**

2011 ile 2022 yılları arasında 30 liman başkanlığımıza yolcu (kruvaziyer) gemisi gelmiştir. Bu liman başkanlıkları; Alanya, Amasra, Anamur, Antalya, Ayvalık, Bartın, Bodrum, Bozcaada, Çanakkale, Çeşme, Datça, Dikili, Fethiye, Finike, Göcek, Güllük, İskenderun, İstanbul, İzmir, Kaş, Kuşadası, Marmaris, Mersin, Mudanya, Samsun, Sinop, Taşucu, Trabzon, Ünye ve Yalova’dır. 2011 ile 2022 yılları arasında veriler derlendiğinde; Ayvalık, Datça,

Ünye ve Trabzon Liman Başkanlığı'na bağlı limanlara sadece 1 yolcu gemisi; Finike Liman Başkanlığı'na bağlı limanlara sadece 2 yolcu gemisi gelmiştir. Liman başkanlıklarına göre toplam gelen yolcu gemilerine bakıldığında; Kuşadası'na 3634, İstanbul'a 2114, İzmir'e 1057, Bodrum'a 669, Marmaris'e 591, Çeşme'ye 412, Antalya'ya 363 ve Çanakkale'ye 269 gemi gelmiştir (Tablo 4).

*Tablo 4. Limanlarımıza Gelen Kruvaziyer Tipi Yolcu Gemisi Sayısı*

Bağlı Olduğu Liman Başkanlığı	Yıllar												Toplam
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
<b>Alanya</b>	20	22	53	23	34	13	22	15	26	1	1	6	<b>236</b>
<b>Amasra</b>												8	<b>8</b>
<b>Anamur</b>	4	1											<b>5</b>
<b>Antalya</b>	67	55	65	64	52	16	11	3		1	4	25	<b>363</b>
<b>Ayvalık</b>												1	<b>1</b>
<b>Bartın</b>	2	9	15	20	8	2	1						<b>57</b>
<b>Bodrum</b>	81	121	106	74	85	45	21	20	15		3	98	<b>669</b>
<b>Bozcaada</b>					12	3					1	11	<b>27</b>
<b>Çanakkale</b>	23	25	35	39	72	28	5	1	6			35	<b>269</b>
<b>Çeşme</b>	1	11	54	57	41	65	61	35	31			56	<b>412</b>
<b>Datça</b>												1	<b>1</b>
<b>Dikili</b>	33	21	21	30	41	17	1	2	4			28	<b>198</b>
<b>Fethiye</b>	6	8	4	8	10	2		2			2	4	<b>46</b>
<b>Finike</b>									2				<b>2</b>
<b>Göcek</b>	7	6	2	3	6	2	4	1	5			5	<b>41</b>
<b>Güllük</b>	3	5	3	1	3	3	7						<b>25</b>
<b>İskenderun</b>	4												<b>4</b>

<b>İstanbul</b>	414	377	382	338	343	54	4		13		9	180	<b>2 114</b>
<b>İzmir</b>	263	286	191	134	113	24	18					28	<b>1 057</b>
<b>Kaş</b>	3	7	3	3	11	3						3	<b>33</b>
<b>Kuşadası</b>	562	458	427	449	505	269	126	146	197	3	27	465	<b>3 634</b>
<b>Marmaris</b>	86	87	112	72	79	21	24	21	44		31	14	<b>591</b>
<b>Mersin</b>	3	2	3		2	3		1				1	<b>15</b>
<b>Mudanya</b>	5		2		2								<b>9</b>
<b>Samsun</b>	2	7	12	16	5	1							<b>43</b>
<b>Sinop</b>	9	10	16	30	5	2	1					14	<b>87</b>
<b>Taşucu</b>	4	4		3	1	2						1	<b>15</b>
<b>Trabzon</b>	13	19	24	37	10	3	1					8	<b>115</b>
<b>Ünye</b>												1	<b>1</b>
<b>Yalova</b>									1				<b>1</b>
<b>TOPLAM</b>	<b>1 615</b>	<b>1 541</b>	<b>1 530</b>	<b>1 401</b>	<b>1 440</b>	<b>578</b>	<b>307</b>	<b>247</b>	<b>344</b>	<b>5</b>	<b>78</b>	<b>993</b>	<b>10 079</b>

Galataport projesinde 2016 ile 2021 tarihleri arasında süren inşaatlar nedeniyle 2016 yılından Covid-19 pandemisinin bitişi 2022 yılına kadar toplam gemi sayılarında düşüş gözlenmektedir. Önemli bir cazibe merkezi olan İstanbul'un bu süreçte diğer kruvaziyer limanlarımızı da olumsuz etkilediği görülmektedir (Tablo 4).

2011 ile 2022 yılları arasında 30 liman başkanlığımıza gelen yıllık yolcu sayıları derlenerek toplam 12.734.297 yolcu geldiği hesaplanmaktadır (Kruvaziyer İstatistikleri, 2023) (Tablo 5).

Tablo 5. Limanlarımıza Gelen Krivaziyer Yolcu Sayısı

Bağlı Liman Başkanlığı	Yıllar												Toplam
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Alanya	22.324	25.743	57.373	18.556	22.332	9.271	12.190	3.023	15.406	91	116	5.746	192.171
Amasra												4.905	4.905
Anamur	351	63											414
Antalya	127.250	159.374	165.394	175.778	168.538	45.979	40.301	7.656		91	1.225	33.109	924.695
Ayvalık												19	19
Bartın	208	882	2.071	2.824	954	171	103						7.213
Bodrum	45.961	52.114	28.271	32.670	61.793	61.300	31.641	24.263	6.219		214	95.462	439.908
Bozcaada					14.970	1.336					57	3.446	19.809
Çanakkale	4.371	6.337	8.126	9.853	22.437	6.394	848	22	2.819			13.905	75.112
Çeşme	89	4.302	62.741	62.115	40.772	56.932	65.836	51.054	49.453			20.651	413.945
Datça												183	183
Dikili	17.281	4.574	7.565	7.796	8.317	3.998	99	103	776			6.410	56.919
Fethiye	1.975	1.752	1.067	1.938	2.630	338		273			208	790	10.971
Finike									598				598
Göcek	1.216	1.038	252	380	883	162	538	162	1.078			596	6.305
Güllük	1.692	966	115	83	347	323	640						4.166
İskenderun	1.265												1.265
İstanbul	627.151	598.876	689.417	518.667	595.656	43.534	1.291		7.513		3.914	252.026	3.338.045
İzmir	493.533	552.714	486.493	257.233	241.666	27.619	9.172					52.134	2.120.564
Kaş	507	1.018	1.152	625	4.122	1.045						663	9.132
Kuşadası	662.22	563.561	577.680	556.683	567.243	349.69	119.884	121.821	181.193	1.642	9.057	496.211	4.206.893
Marmaris	169.986	110.223	152.685	108.444	129.126	15.628	23.736	5.311	35.830		30.571	11.562	793.102
Mersin	416	774	1.381		1.597	2.505		83				59	6.815
Mudanya	922		414		655								1.991

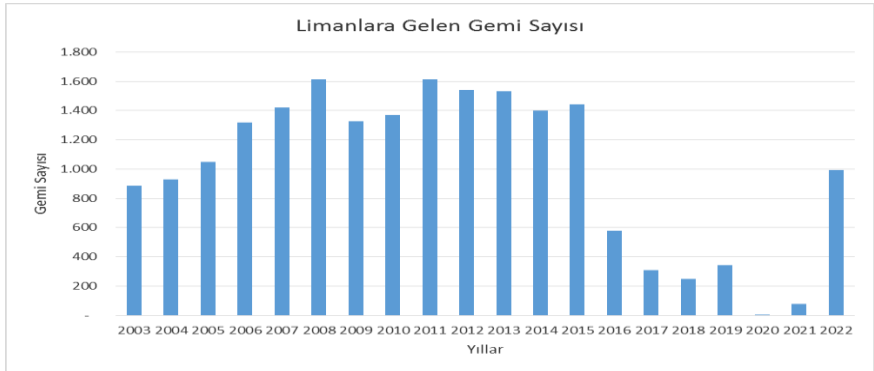
<b>Samsun</b>	208	1.190	1.281	1.534	550	54							4.817
<b>Sinop</b>	4.088	4.156	7.460	17.518	1.361	171	103					7.906	42.763
<b>Taşucu</b>	805	709		937	286	174						61	2.972
<b>Trabzon</b>	6.267	8.015	8.115	16.138	2.281	226	103					4.747	45.892
<b>Ünye</b>												176	176
<b>Yalova</b>									11				11
<b>TOPLAM</b>	<b>2.190.098</b>	<b>2.098.381</b>	<b>2.259.053</b>	<b>1.792.298</b>	<b>1.888.522</b>	<b>626.840</b>	<b>306.485</b>	<b>213.771</b>	<b>300.896</b>	<b>1.824</b>	<b>45.362</b>	<b>1.010.767</b>	<b>12.734.297</b>

2011 ile 2022 yılları arasında toplam en çok yolcu sırasıyla Kuşadası'na, İstanbul'a, İzmir'e, Antalya'ya, Marmaris'e, Bodrum'a ve Çeşme'ye gelmiştir (Tablo 5).

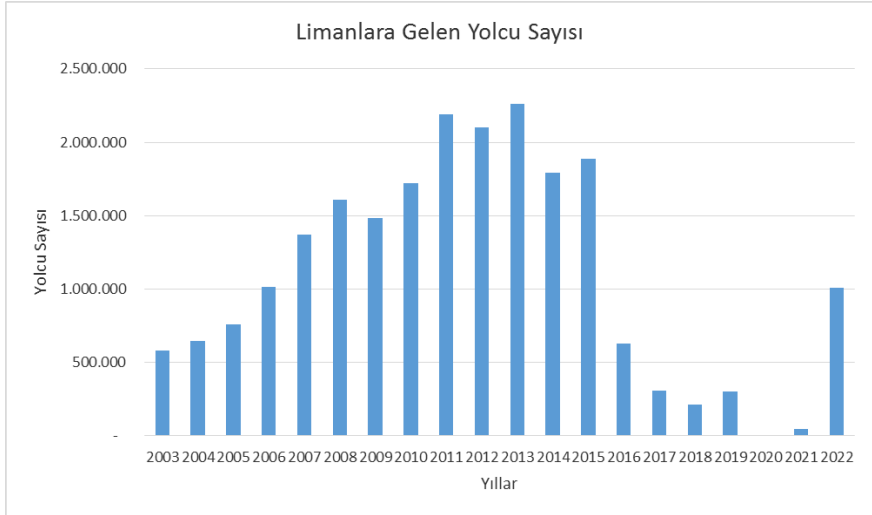
2003 ile 2022 yılları arasında kruvaziyer gemi ve yolcu sayısı değişimine bakıldığında (Akpınar & Bitiktas, 2016; Kruvaziyer İstatistikleri, 2023) 2003 ile 2013 yılları arasında yolcu sayısının 581.840 yolcudan, 2.259.053 yolcuya ulaştığı görülmektedir (Tablo 6). Ancak ilerleyen yıllarda benzer bir artış hızı görülememektedir (Şekil 2, Şekil 3). Bunun nedenleri arasında Galataport projesi ve Covid-19 pandemisi sayılabilir.

*Tablo 6. Limanlarımıza Gelen Toplam Kruvaziyer Yolcu Sayısı  
(2003-2022 yılları)*

<b>Yıllar</b>	<b>Gemi Sayısı (Adet)</b>	<b>Yolcu Sayısı (Adet)</b>
2003	887	581.840
2004	927	645.264
2005	1.048	757.563
2006	1.317	1.016.314
2007	1.421	1.368.400
2008	1.612	1.605.372
2009	1.328	1.484.194
2010	1.368	1.719.098
2011	1.615	2.190.098
2012	1.541	2.098.381
2013	1.530	2.259.053
2014	1.401	1.792.298
2015	1.440	1.888.522
2016	578	626.840
2017	307	306.485
2018	247	213.771
2019	344	300.896
2020	5	1.824
2021	78	45.362
2022	993	1.010.767



*Şekil 2. Ülkemiz Limanlarına Gelen Toplam Kruvaziyer/ Yolcu Gemisi Sayısı*



*Şekil 3. Ülkemiz Limanlarına Gelen Toplam Kruvaziyer Yolcu Sayısı*

### **Ülkemizdeki Kruvaziyer/ Yolcu Limanları**

2011 ile 2022 yılları arasında 30 liman başkanlığımıza yolcu (kruvaziyer) gemisi gelmiştir. 2016 yılına kadar İstanbul'a gelen yolcu sayısı ile Kuşadası'na gelen yolcu sayısı yakın seyretmektedir. Ancak 2016 yılından sonra, Galataport projesinin etkisi ile İstanbul'a gelen yolcu sayısı ciddi miktarda düşmüştür. 2020 ile 2021 yıllarında görülen Covid-19 pandemisi nedeniyle de İstanbul yolcu sayısı Kuşadası'na göre yine düşük kalmıştır (Tablo 5). Ancak ilerleyen yıllarda İstanbul'a gelen yolcu sayısının Kuşadası'na gelen yolcu sayısı ile benzer olacağı beklenebilir.

2011 ile 2022 yılları arasında kruvaziyer yolcusu gelen 30 liman başkanlığımızın, ülkemize gelen toplam yolcu sayısına oranına bakıldığında;

- Kuşadası'na gelen yolcu oranının ortalama ~% 42,91,
- İstanbul'a gelen yolcu oranının ortalama ~% 15,97,
- Marmaris'e gelen yolcu oranının ortalama ~% 10,49,
- İzmir'e gelen yolcu oranının ortalama ~% 9,18,

- Çeşme'ye gelen yolcu oranının ortalama ~% 6,79,
- Antalya'ya gelen yolcu oranının ortalama ~% 6,21,
- Bodrum'a gelen yolcu oranının ortalama ~% 4,53,
- Alanya'ya gelen yolcu oranının ortalama ~% 2,07,

olduğu görülmektedir (Tablo 7).

2016 yılından sonra (2016 yılı dahil) İstanbul'da görülen yolcu sayısındaki düşüş; Kuşadası, Marmaris, İzmir, Antalya ve Alanya yolcu sayısında da görülmektedir (Tablo 5). Bu durum Galataport projesi nedeniyle hizmet veremeyen (önemli bir cazibe merkezi olan) İstanbul'un diğer kruvaziyer limanlarımızı da olumsuz etkilediğini bir kez daha göstermektedir. Covid-19 pandemisinin bitişyle 2022 yılında kruvaziyer yolcu sayısında bir toparlanma görülmektedir.

Ancak kruvaziyer yolcu sayısında tekrar 2.000.000 üzerinde bir yolcu sayısına henüz ulaşamamıştır.

*Tablo 7. Limanlarımıza Gelen Kruvaziyer Yolcu Sayısının Dağılımı (%)*

Bağlı Olduğu Liman Başkanlığı	Yıllar												Ort.
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Alanya	1,02	1,23	2,54	1,04	1,18	1,48	3,98	1,41	5,12	4,99	0,26	0,57	2,07
Amasra	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,49	0,04
Anamur	0,02	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Antalya	5,81	7,60	7,32	9,81	8,92	7,34	13,15	3,58	0,00	4,99	2,70	3,28	6,21
Ayvalık	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Bartın	0,01	0,04	0,09	0,16	0,05	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03

<b>Bodrum</b>	2,10	2,48	1,25	1,8 2	3,27	9,78	10,3 2	11,3 5	2,07	0,00	0,47	9,44	4,53
<b>Bozcaada</b>	0,00	0,00	0,00	0,0 0	0,79	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,13	0,34	0,12
<b>Çanakkale</b>	0,20	0,30	0,36	0,5 5	1,19	1,02	0,28	0,01	0,94	0,00	0,00	1,38	0,52
<b>Çeşme</b>	0,00	0,21	2,78	3,4 7	2,16	9,08	21,4 8	23,8 8	16,4 4	0,00	0,00	2,04	6,79
<b>Datça</b>	0,00	0,00	0,00	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00
<b>Dikili</b>	0,79	0,22	0,33	0,4 3	0,44	0,64	0,03	0,05	0,26	0,00	0,00	0,63	0,32
<b>Fethiye</b>	0,09	0,08	0,05	0,1 1	0,14	0,05	0,00	0,13	0,00	0,00	0,46	0,08	0,10
<b>Finike</b>	0,00	0,00	0,00	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,20	0,00	0,00	0,00	0,02
<b>Göcek</b>	0,06	0,05	0,01	0,0 2	0,05	0,03	0,18	0,08	0,36	0,00	0,00	0,06	0,07
<b>Güllük</b>	0,08	0,05	0,01	0,0 0	0,02	0,05	0,21	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,03
<b>İskenderun</b>	0,06	0,00	0,00	0,0 0	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>İstanbul</b>	28,6 4	28,5 4	30,5 2	28, 94	31,5 4	6,94	0,42	0,00	2,50	0,00	8,63	24,9 3	15,9 7
<b>İzmir</b>	22,5 3	26,3 4	21,5 4	14, 35	12,8 0	4,41	2,99	0,00	0,00	0,00	0,00	5,16	9,18
<b>Kaş</b>	0,02	0,05	0,05	0,0 3	0,22	0,17	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,07	0,05
<b>Kuşadası</b>	30,2 4	26,8 6	25,5 7	31, 06	30,0 4	55,7 8	39,1 2	56,9 9	60,2 2	90,0 2	19,9 7	49,0 9	42,9 1
<b>Marmaris</b>	7,76	5,25	6,76	6,0 5	6,84	2,49	7,74	2,48	11,9 1	0,00	67,3 9	1,14	10,4 9
<b>Mersin</b>	0,02	0,04	0,06	0,0 0	0,08	0,40	0,00	0,04	0,00	0,00	0,00	0,01	0,05
<b>Mudanya</b>	0,04	0,00	0,02	0,0 0	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01

<b>Samsun</b>	0,01	0,06	0,06	0,09	0,03	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02
<b>Sinop</b>	0,19	0,20	0,33	0,98	0,07	0,03	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,78	0,22
<b>Taşucu</b>	0,04	0,03	0,00	0,05	0,02	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,01
<b>Trabzon</b>	0,29	0,38	0,36	0,90	0,12	0,04	0,03	0,00	0,00	0,00	0,00	0,47	0,22
<b>Ünye</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00
<b>Yalova</b>	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>TOPLAM</b>	100,00	100,00	100,00	99,86	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Ülkemiz limanlarına gelen kruvaziyer gemileriyle, her liman için ortalama yolcu sayısına bakıldığında (Tablo 8);

- Antalya'ya gemi başına ortalama 2547 yolcu,
- Çeşme'ye gemi başına ortalama 1005 yolcu,
- İstanbul'a gemi başına ortalama 1579 yolcu,
- İzmir'e gemi başına ortalama 2006 yolcu,
- Kuşadası'na gemi başına ortalama 1158 yolcu,
- Marmaris'e gemi başına ortalama 1342 yolcu,
- Alanya'ya gemi başına ortalama 814 yolcu,
- Bodrum'a gemi başına ortalama 658 yolcu,

geldiği hesaplanmaktadır.

Tablo 8. Limanlarımıza Gelen Gemi Başına Ortalama Kruvaziyer Yolcu Sayısı

Bağlı Olduğu Liman Başkanlığı	Yıllar												Ort.
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Alanya	1.116	1.170	1.083	807	657	713	554	202	593	91	116	958	814
Amasra	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	613	613
Anamur	88	63	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	83
Antalya	1.899	2.898	2.545	2.747	3.241	2.874	3.664	2.552	---	91	306	1.324	2.547
Ayvalık	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	19	19
Bartın	104	98	138	141	119	86	103	---	---	---	---	---	127
Bodrum	567	431	267	441	727	1.362	1.507	1.213	415	---	71	974	658
Bozcaada	---	---	---	---	1.248	445	---	---	---	---	57	313	734
Çanakalâle	190	253	232	253	312	228	170	22	470	---	---	397	279
Çeşme	89	391	1.162	1.090	994	876	1.079	1.459	1.595	---	---	369	1.005
Datça	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	183	183
Dikili	524	218	360	260	203	235	99	52	194	---	---	229	287
Fethiye	329	219	267	242	263	169	---	137	---	---	104	198	239
Finike	---	---	---	---	---	---	---	---	299	---	---	---	299
Göcek	174	173	126	127	147	81	135	162	216	---	---	119	154
Güllük	564	193	38	83	116	108	91	---	---	---	---	---	167
İskenderun	316	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	316
İstanbul	1.515	1.589	1.805	1.535	1.737	806	323	---	578	---	435	1.400	1.579
İzmir	1.877	1.933	2.547	1.920	2.139	1.151	510	---	---	---	---	1.862	2.006
Kaş	169	145	384	208	375	348	---	---	---	---	---	221	277

<b>Kuşadası</b>	1.178	1.230	1.353	1.240	1.123	1.300	951	834	920	547	335	1.067	1.158
<b>Marmaris</b>	1.977	1.267	1.363	1.506	1.635	744	989	253	814	---	986	826	1.342
<b>Mersin</b>	139	387	460	---	799	835	---	83	---	---	---	59	454
<b>Mudanya</b>	184	---	207	---	328	---	---	---	---	---	---	---	221
<b>Samsun</b>	104	170	107	96	110	54	---	---	---	---	---	---	112
<b>Sinop</b>	454	416	466	584	272	86	103	---	---	---	---	565	492
<b>Taşucu</b>	201	177	---	312	286	87	---	---	---	---	---	61	198
<b>Trabzon</b>	482	422	338	436	228	75	103	---	---	---	---	593	399
<b>Ünye</b>	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	176	176
<b>Yalova</b>	---	---	---	---	---	---	---	---	11	---	---	---	11
<b>TOPLAM</b>	1.356	1.362	1.477	1.279	1.311	1.084	998	865	875	365	582	1.018	1.263

2011 ile 2022 yıllarındaki verilere göre ülkemiz limanlarına gelen kruvaziyer gemisi başına ortalama 1263 yolcu geldiği görülmektedir (Tablo 8).

### **Ülkemiz Kruvaziyer Turizminde Gelecekteki Tahmini Yolcu Sayısı**

Dünyadaki toplam kruvaziyer yolcu sayısı (Tablo 3) ile ülkemize gelen toplam kruvaziyer yolcu sayısının (Tablo 6) 2003 yılından itibaren oranına bakıldığında (Tablo 9); 2003 yılında toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının yaklaşık % 5'i ülkemize gelirken, 2013 yılında yaklaşık % 11'inin ülkemize geldiği görülmektedir. 2014 ve 2015 yıllarında toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının yaklaşık % 8'i ülkemize gelmiştir. Galataport projesinin başlaması ile, 2016 yılında toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının yaklaşık % 2,5'i, 2016 yılı sonrasında yaklaşık % 1'i ülkemize tercih etmiştir. 2022 yılında ise tekrar toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının yaklaşık % 5'inin geldiği görülmektedir.

*Tablo 9. Dünyada Toplam Kruvaziyer Yolcu Sayısının Ülkemize Gelen Toplam Kruvaziyer Yolcu Sayısına Oranı (%)*

<b>Yıllar</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>
Yolcu Sayısı	4,84	4,91	5,29	6,73	8,62	9,85	8,44
<b>Yıllar</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
Yolcu Sayısı	9,01	10,68	10,04	10,60	8,02	8,15	2,49
<b>Yıllar</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	
Yolcu Sayısı	1,15	0,75	1,01	0,03	0,95	4,95	

Eğer toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının 2003 ile 2019 yılları arasındaki değerlerine doğrusal bir regresyon eğrisi uydurulursa  $R^2$  değeri 0,985 elde edilmektedir. Uydurulan regresyon eğrisi ile 2023 ile 2030 yılları arasındaki yolcu sayıları tahmin edilirse 2030 yılında toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının ~40.000.000 olacağı hesaplanmaktadır (Tablo 10).

*Tablo 10. Dünyada Toplam Kruvaziyer Turizmi Yolcu Sayısı Tahmini (\*1000 Yolcu Sayısı)*

<b>Yıllar</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
Yolcu Sayısı	32.750	33.804	34.858	35.912
<b>Yıllar</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
Yolcu Sayısı	36.966	38.021	39.075	40.129

İlerleyen yıllarda eğer toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının % 5'i ülkemize gelirse, ancak 2030 yılında tekrar 2.000.000 yolcu sayısına ulaşılacaktır. Eğer toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının % 10'u ülkemize gelirse, 2030 yılında 4.000.000 yolcu sayısına ulaşılması olasıdır (Tablo 11).

*Tablo 11. Ülkemiz Toplam Kruvaziyer Turizmi Yolcu Sayısı Tahmini (\*1000 Yolcu Sayısı)*

<b>Yıllar</b>	<b>2023</b>	<b>2024</b>	<b>2025</b>	<b>2026</b>
% 5'i Gelirse	1.637	1.690	1.743	1.796
% 10'u Gelirse	3.275	3.380	3.486	3.591
<b>Yıllar</b>	<b>2027</b>	<b>2028</b>	<b>2029</b>	<b>2030</b>
% 5'i Gelirse	1.848	1.901	1.954	2.006
% 10'u Gelirse	3.697	3.802	3.907	4.013

## **Sonuç**

2011 ile 2022 yılları arasında 30 liman başkanlığımıza yolcu (kruvaziyer) gemisi gelmiştir. 2011 ile 2022 yılları arasında veriler derlendiğinde; Ayvalık, Datça, Ünye ve Trabzon Liman Başkanlığı'na bağlı limanlara sadece 1 yolcu gemisi; Finike Liman Başkanlığı'na bağlı limanlara sadece 2 yolcu gemisi gelmiştir. Liman başkanlıklarına göre toplam gelen yolcu gemilerine bakıldığında; Kuşadası'na 3634, İstanbul'a 2114, İzmir'e 1057, Bodrum'a 669, Marmaris'e 591, Çeşme'ye 412, Antalya'ya 363 ve Çanakkale'ye 269 gemi gelmiştir (Tablo 4).

Galataport projesinde 2016 ile 2021 tarihleri arasında süren inşaatlar nedeniyle 2016 yılından Covid-19 pandemisinin bitişi 2022 yılına kadar toplam gemi sayılarında düşüş gözlenmektedir. Önemli bir cazibe merkezi olan İstanbul'un bu süreçte diğer kruvaziyer limanlarımızı da olumsuz etkilediği görülmektedir (Tablo 4).

2011 ile 2022 yılları arasında toplam en çok yolcu sırasıyla Kuşadası'na, İstanbul'a, İzmir'e, Antalya'ya, Marmaris'e, Bodrum'a ve Çeşme'ye gelmiştir (Tablo 5).

2016 yılına kadar İstanbul'a gelen yolcu sayısı ile Kuşadası'na gelen yolcu sayısı yakın seyretmektedir. Ancak 2016 yılından sonra, Galataport projesinin etkisi ile İstanbul'a gelen yolcu sayısı ciddi miktarda düşmüştür. 2020 ile 2021 yıllarında görülen Covid-19 pandemisi nedeniyle de İstanbul yolcu sayısı Kuşadası'na göre yine düşük kalmıştır (Tablo 5).

2016 yılından sonra (2016 yılı dahil) İstanbul'da görülen yolcu sayısındaki düşüş; Kuşadası, Marmaris, İzmir, Antalya ve Alanya yolcu sayısında da görülmektedir (Tablo 5). Bu durum Galataport projesi nedeniyle hizmet veremeyen (önemli bir cazibe merkezi olan) İstanbul'un diğer kruvaziyer limanlarımızı da olumsuz etkilediğini bir kez daha göstermektedir.

2011 ile 2022 yıllarındaki verilere göre ülkemiz limanlarına gelen kruvaziyer gemisi başına ortalama 1263 yolcu geldiği görülmektedir (Tablo 8).

Eğer toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının 2003 ile 2019 yılları arasındaki değerlerine doğrusal bir regresyon eğrisi uydurulursa  $R^2$  değeri 0,985 elde edilmektedir. Uydurulan regresyon eğrisi ile 2023 ile 2030 yılları arasındaki yolcu sayıları tahmin edilirse 2030 yılında toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının ~40.000.000 olacağı hesaplanmaktadır (Tablo 10).

İlerleyen yıllarda eğer toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının % 5'i ülkemize gelirse, ancak 2030 yılında tekrar 2.000.000 yolcu sayısına ulaşılacaktır. Eğer toplam dünya kruvaziyer yolcu sayısının % 10'u ülkemize gelirse, 2030 yılında 4.000.000 yolcu sayısına ulaşılması olasıdır (Tablo 11).

## KAYNAKÇA

Akpınar, H., & Bitiktas, F. (2016). Türkiye'deki Kruvaziyer Limanlarının Mevcut Durumu, Potansiyeli ve Gelişimine Yönelik Öneriler. *3. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*. İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi. 12 01, 2023 tarihinde <http://denizturizmi2016.deu.edu.tr/0015.pdf> adresinden alındı

BREA. (2014). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013*. Business Research & Economic Advisors. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2015). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014*. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2016). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015*. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2017). *The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2016*. Business Research & Economic Advisors. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2018). *The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017*. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

CLIA. (2019). *2019 Global Market Report*. Washington, USA: Cruise Lines International Association.

CLIA. (2022). *2022 Global Market Report*. Washington, USA: Cruise Lines International Association.

CLIA. (2023). *State of the Cruise Industry*. Washington DC, USA: Cruise Lines International Association.

Deniz, M. (2017). Kruvaziyer turizminin Türk turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-13.

*Kruvaziyer İstatistikleri*. (2023, 09 1). T.C. Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı Denizcilik Genel Müdürlüğü: <https://denizcilikistatistikleri.uab.gov.tr/kruvaziyer-istatistikleri> adresinden alındı

Notteboom, T., Pallis, A., & Rodrigue, J.-P. (2023, 10 18). *Port Economics, Management and Policy*. [https://porteeconomicsmanagement.org/wp-content/uploads/Map-Cruise\\_Mediterranean\\_Visits.pdf](https://porteeconomicsmanagement.org/wp-content/uploads/Map-Cruise_Mediterranean_Visits.pdf) adresinden alındı

## **BÖLÜM VIII**

### **Dünyada Kruvaziyer Turizmi**

**Alp KÜÇÜKOSMANOĞLU<sup>1</sup>**

#### **Giriş**

Kruvaziyer turizmi literatürde; ‘‘Esas amacı gemiye binen yolcuların bir yere ulaşımının sağlanması yerine, konaklamasına dayanan ve belirlenmiş bir rota üzerinde gidip gelmek yerine destinasyonların zaman geçirmek amacıyla ziyaret edilmesine yönelik deniz yolculuğu için bilet satın alınması’’ olarak tanımlanmaktadır (Deniz, 2017).

Dünyada kruvaziyer turizmi 1960 yılların sonuna doğru başlamıştır. Dünyanın önde gelen kruvaziyer firmalarından, NCL (Norwegian Cruise Line-1966), RCI (Royal Caribbean International-1968) ve CCL (Carnival Cruise Lines-1972)

---

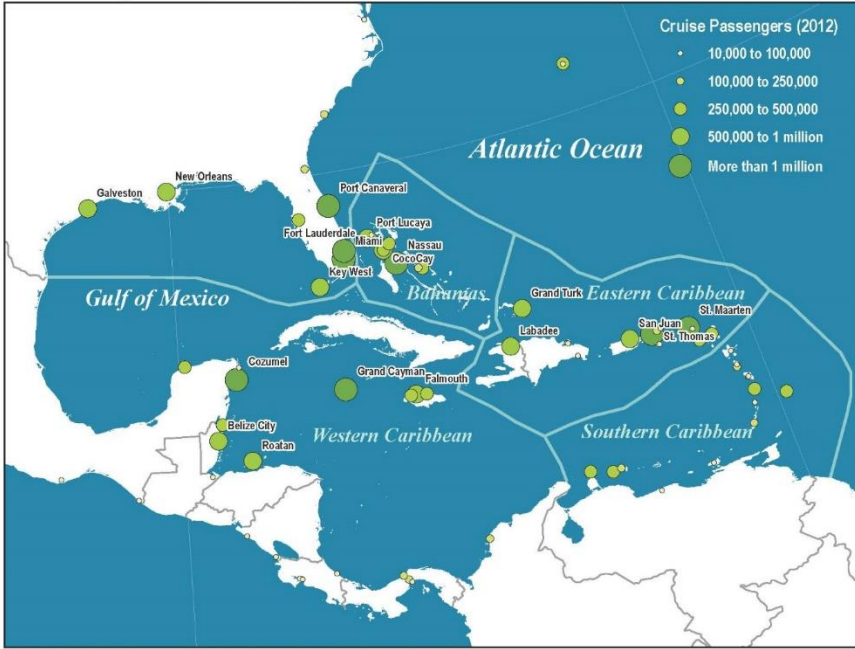
<sup>1</sup> Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Mühendislik Mimarlık Fakültesi, İnşaat Mühendisliği Bölümü, Burdur, Türkiye. akucukosmanoglu@mehmetakif.edu.tr. ORCID ID: 0000-0002-7551-1513

şirketlerinin kuruluşları da bu tarihlere rastlamaktadır (Bitiktas & Akpınar, 2016).

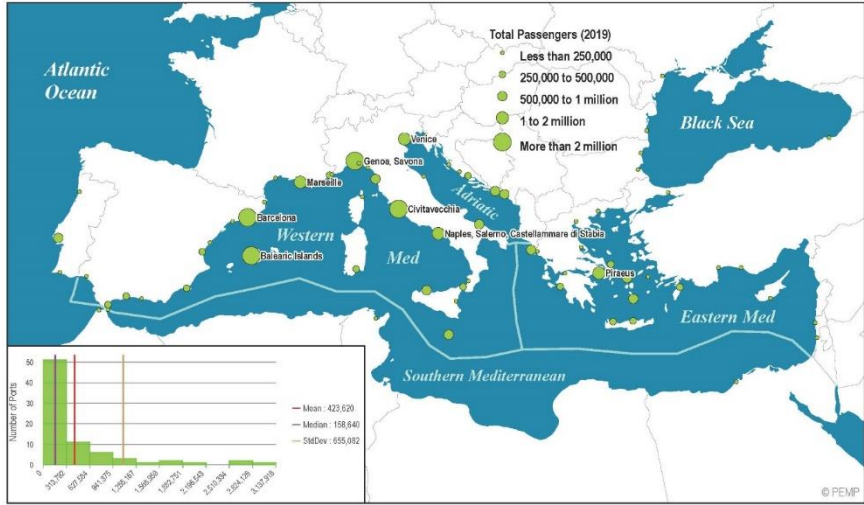
Kruvaziyer turizmi birçok bölgede yapılmaktadır. 2022 yılında en fazla tercih edilen bölgeler sırasıyla şunlardır:

1. Karayip, Bahama, Bermuda (Notteboom, Pallis, & Rodrigue, Port Economics, Management and Policy, 2023) (Şekil 1),
2. Orta ve Batı Akdeniz (Notteboom, Pallis, & Rodrigue, Port Economics, Management and Policy, 2023) (Şekil 2),
3. Kuzey Avrupa (NorthernEuropeCruises.com, 2023) (Şekil 3),
4. Alaska (Cruise Lines International Association Alaska, 2023) (Şekil 4),
5. Kuzey Amerika Batı sahilleri (Go To Sea, 2023; princesscruzeiros.com, 2023) (Şekil 5),
6. Doğu Akdeniz (Şekil 2),
7. Asya ve Çin (Viking Ocean Cruises - Southeast Asia Horizons, 2023; Why More Cruise Lines Are Sailing in Asia, 2023; Hong Kong Stay, The Philippines, Malaysia & Indonesia, 2023) (Şekil 6 - Şekil 8),
8. Avustralya, Yeni Zelanda (Australia and New Zealand Cruises, 2023) (Şekil 9 - Şekil 10),
9. Panama ve Güney Amerika (Panama & Scenic Sotuh America, 2023) (Şekil 11),
10. Kanarya Adaları (Canary Islands from Southampton, 2023) (Şekil 12),
11. Diğer Rotalar,
12. Afrika ve Orta Doğu (North Africa & The Middle East, 2023) (Şekil 13),

13. Kanada ve Yeni İngiltere (Canada and New England Fall Foliage Cruise, 2023) (Şekil 14),
14. Transatlantik ve Dünya (World Cruise, 2023) (Şekil 15)
15. Baltık Denizi (Baltic Sea Cruises, 2023) (Şekil 16)
16. Keşif Hedefli Rotalar,
17. Hawaii Adaları (Hawaii, 2023) (Şekil 17)



Şekil 1. Karayip/ Bahama/ Bermuda Bölgesi



Şekil 2. Doğu/ Orta/ Batı/ Güney Akdeniz Bölgesi



Şekil 3. Kuzey Avrupa Bölgesi



Şekil 4. Alaska Bölgesi



Şekil 5. Kuzey Amerika Batı Sahilleri Bölgesi



Şekil 6. Olası Kamboçya, Çin, Japonya, Tayland ve Vietnam Rotası



Şekil 7. Potansiyel Asya Rotası



*Şekil 8. Olası Filipin, Malezya, Endonezya Rotası*



Şekil 9. Olası Avustralya Rotaları



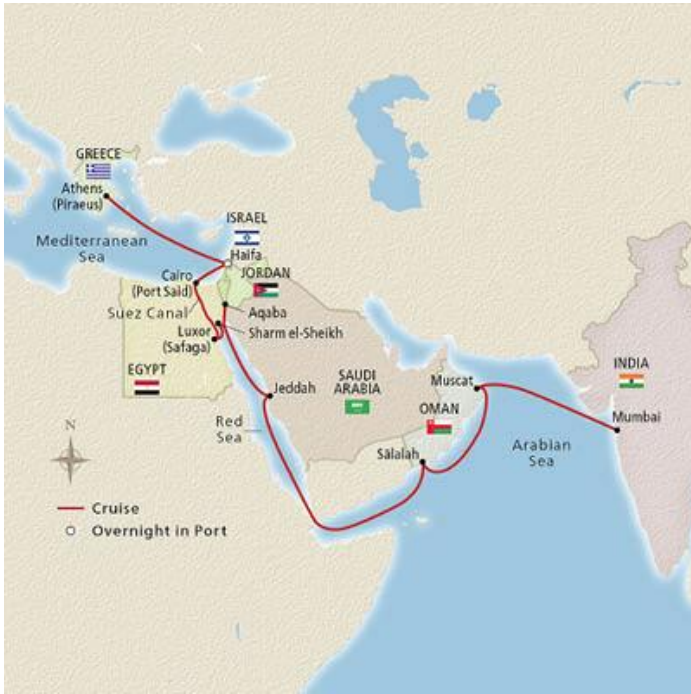
Şekil 10. Olası Yeni Zelanda Rotası



Şekil 11. Olası Panama Kanalı ve Güney Amerika Rotası



*Şekil 12. Olası Kanarya Adaları Rotası*



*Şekil 13. Olası Kuzey Afrika ve Orta Doğu Rotası*



Şekil 14. Olası Kanada ve Yeni İngiltere Rotası



Şekil 15. Transatlantik ve Dünya Rotası

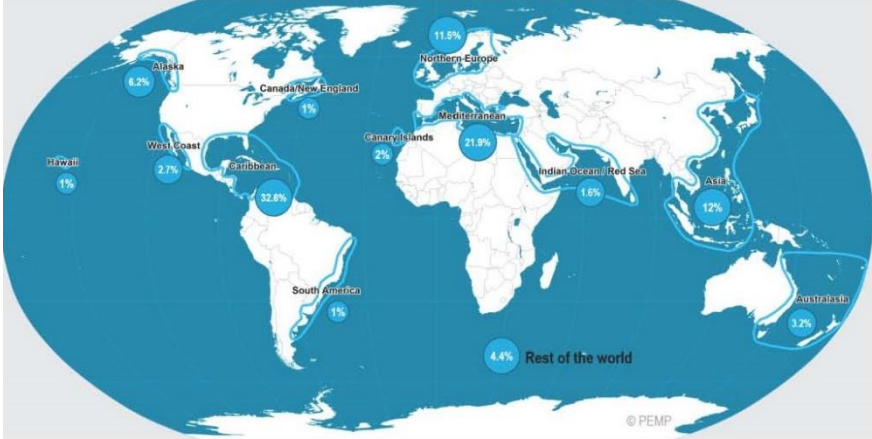


Şekil 16. Olası Baltık Denizi Rotası



Şekil 17. Olası Hawaii Adaları Rotası

Birçok bölgede hizmet veren kruvaziyer filosu bölgelerin talep yoğunluğuna bağlı olarak konuşlandırılmaktadır. 2019 yılında küresel kruvaziyer filonun konuşlandırıldığı bölgelerin yüzdesi Şekil 18’de görülebilmektedir (Deployment of the Global Cruise Fleet, 2019).

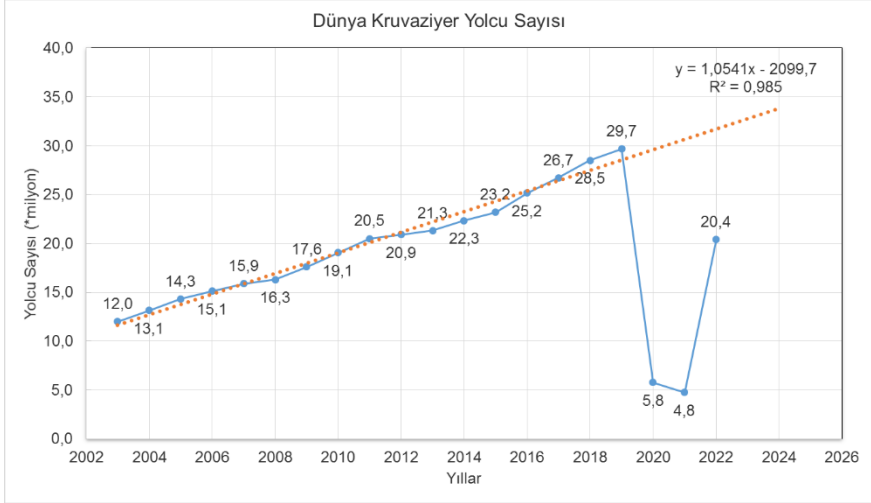


Şekil 18. 2019 Yılı Küresel Kruvaziyer Filonun Konuşlandırıldığı Yerler

## Dünyada Kruvaziyer Turizmi Verileri

Kruvaziyer turizmde 2022 yılında toplam ~20.400.000 yolcudan; Doğu Akdeniz turlarına ~1.133.000 yolcu (% 5,55), Orta ve Batı Akdeniz turlarına ~2.629.000 yolcu (% 12,89) katılmıştır (CLIA, State of the Cruise Industry Report, 2023). Dünyadaki toplam kruvaziyer turizmi yolcularının yıllara göre değişimine bakıldığında (BREA, The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013, 2014) (BREA, The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014, 2015) (BREA, The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015, 2016) (BREA, The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2016, 2017) (BREA, The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017, 2018) (CLIA, 2019 Global Market Report, 2019) (CLIA, 2022 Global Market Report, 2022) (CLIA, State of the Cruise Industry Report,

2023) Covid-19 pandemisi nedeniyle 2020 ve 2021 yıllarında kruvaziyer sektöründe yolcu sayılarında ciddi düşüş görülmektedir (Şekil 19). Pandemi öncesinde toplam yolcu sayısında her yıl yaklaşık 1.000.000 (~% 7) artış görülmektedir.



Şekil 19. Dünyadaki Toplam Kruvaziyer Yolcusunun Yıllara Göre Değişimi

Covid-19 pandemisi göz önüne alınmadığında ve 2003 ile 2019 yılları arasında toplam kruvaziyer yolcu sayısına bakıldığında düzenli bir artış görülmektedir. 2003 ile 2019 yılları arasında toplam kruvaziyer yolcu sayısı için çizilen lineer regresyon eğrisinde determinasyon katsayısı 0,985 elde edilmektedir. Bu durum 2003 ile 2019 yılları arasında toplam kruvaziyer yolcu sayısının lineer regresyon ile uyumlu olduğunu göstermektedir. Tüm dünyayı her alanda olumsuz etkileyen Covid-19 pandemisi 2020 ve 2021 yıllarında beklenen yolcu sayısına ulaşılmasını engellemiştir. Ancak 2022 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle düşen yolcu sayısı hızlı bir toparlanma göstermektedir. Yolcu sayısındaki artışın devam edeceği ve 2023 yılında yolcu sayısının 30 milyonu geçeceği öngörülmektedir. Ayrıca zaman içerisinde (grafikte nokta nokta

turuncu ile görülen) tahmini yolcu sayılarına yaklaşılaçağı beklenmektedir.

2003 ile 2022 yılları arasında dünyada kruvaziyer turizmde yolcuların milliyetlerine bakıldığında ortalama % 57,84 Kuzey Amerikalının, ortalama % 26,39 Batı Avrupalının ve ortalama % 15,77 diğ er milliyetlerin katıldığı görülmektedir (Tablo 1). Buna göre kruvaziyer turizminin yaklaşık % 84'ünü Kuzey Amerikalılar ile Batı Avrupalılar oluşturmaktadır. Kruvaziyer turizmne 2016 ile 2019 yılları arasında Asya'dan katılanlar 2020 yılından sonra ciddi miktarda azalmıştır (Tablo 2).

*Tablo 1. Kruvaziyer Turizmne Katılan Yolcuların Milliyetleri (\*1000 Yolcu Sayısı)*

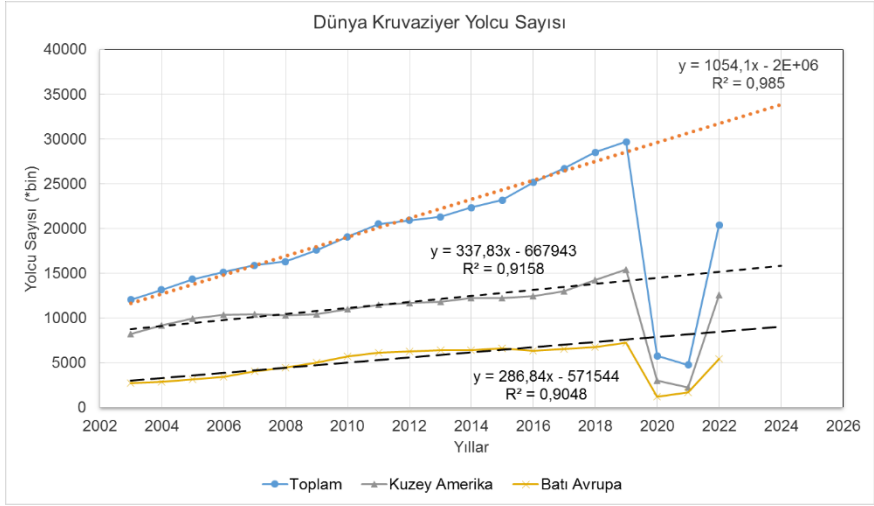
Yıl ar	Kuzey Amerika		Batı Avrupa		Diğ er		Topl am (*10 00)
	Yolcu Sayısı	Ora n	Yolcu Sayısı	Ora n	Yolcu Sayısı	Ora n	
200 3	8230	68,4 7%	2710	22,5 5%	1080	8,99 %	1202 0
200 4	9140	69,5 6%	2870	21,8 4%	1130	8,60 %	1314 0
200 5	9960	69,5 5%	3150	22,0 0%	1210	8,45 %	1432 0
200 6	10380	68,7 0%	3440	22,7 7%	1290	8,54 %	1511 0
200 7	10450	65,8 5%	4050	25,5 2%	1370	8,63 %	1587 0
200 8	10290	63,1 3%	4470	27,4 2%	1540	9,45 %	1630 0
200 9	10400	59,1 2%	5040	28,6 5%	2150	12,2 2%	1759 0
201 0	11000	57,6 8%	5670	29,7 3%	2400	12,5 9%	1907 0
201 1	11440	55,8 0%	6150	30,0 0%	2910	14,2 0%	2050 0

<b>201 2</b>	11640	55,6 9%	6230	29,8 1%	3030	14,5 0%	2090 0
<b>201 3</b>	11820	55,4 7%	6400	30,0 3%	3090	14,5 0%	2131 0
<b>201 4</b>	12210	54,6 6%	6390	28,6 0%	3740	16,7 4%	2234 0
<b>201 5</b>	12200	52,6 3%	6580	28,3 9%	4400	18,9 8%	2318 0
<b>201 6</b>	12403	49,3 1%	6344	25,2 2%	6408	25,4 7%	2515 5
<b>201 7</b>	13019	48,7 3%	6516	24,3 9%	7181	26,8 8%	2671 6
<b>201 8</b>	14240	49,9 4%	6731	23,6 1%	7544	26,4 6%	2851 5
<b>201 9</b>	15408	51,9 3%	7226	24,3 5%	7039	23,7 2%	2967 3
<b>202 0</b>	3008	52,1 4%	1223	21,2 0%	1538	26,6 6%	5769
<b>202 1</b>	2218	46,6 7%	1671	35,1 6%	864	18,1 8%	4753
<b>202 2</b>	12592	61,7 3%	5433	26,6 3%	2375	11,6 4%	2040 0
<b>Ortalama</b>		<b>57,8 4%</b>		<b>26,3 9%</b>		<b>15,7 7%</b>	

*Tablo 2. Kruvaziyer Turizmine Katılan Yolcuların Milliyetleri  
(\*1000 Yolcu Sayısı)*

Milliyetler	Yıllar						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Kuzey Amerika	12403	13019	14240	15408	3008	2218	12592
Batı Avrupa	6344	6516	6731	7226	1223	1671	5433
Asya	3370	4052	4240	3738	497	626	791
Avustralya/ Yeni Zelanda Pasifik	1370	1434	1460	1352	340	7	471
Güney Amerika	791	799	883	935	458	89	426
Doğu Avrupa	205	192	213	263	72	32	161
Orta Doğu/ Arabistan	112	104	111	108	8	22	149
İskandinavya/ İzlanda	241	229	225	218	52	45	131
Afrika	144	151	154	168	68	0	88
Diğer	175	220	258	257	43	43	158
Toplam	25155	26716	28515	29673	5769	4753	20400

Kuzey Amerikalı ve Batı Avrupalı kruvaziyer yolcularının yıllara göre değişimine bakıldığında yolcu sayılarında bir artış görülmektedir. Covid-19 pandemisi göz önüne alınmadığında; 2003 ile 2019 yılları arasındaki Kuzey Amerikalı ve Batı Avrupalı yolcu sayısı için çizilen lineer regresyon eğrisinde determinasyon katsayısı sırasıyla; 0,916 ve 0,905 elde edilmektedir (Şekil 20). Bu durum 2003 ile 2019 yılları arasında Kuzey Amerikalı ve Batı Avrupalı kruvaziyer yolcu sayısının lineer regresyon ile uyumlu olduğunu göstermektedir.



Şekil 20. Dünyadaki Kruvaziyer Yolcusunun Yıllara Göre Değişimi

Kruvaziyer turizmi dünyada birçok bölgede yapılmaktadır. Bu bölgelerden en fazla ilgi çeken karayip/ bahama/ bermuda bölgesidir. Diğer öne çıkan kruvaziyer turizmi bölgeleri arasında;

- Asya ve Çin,
- Orta ve Batı Akdeniz,
- Kuzey Avrupa,
- Avustralya/ Yeni Zelanda/ Pasifik,
- Kuzey Amerika Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri,
- Doğu Akdeniz,

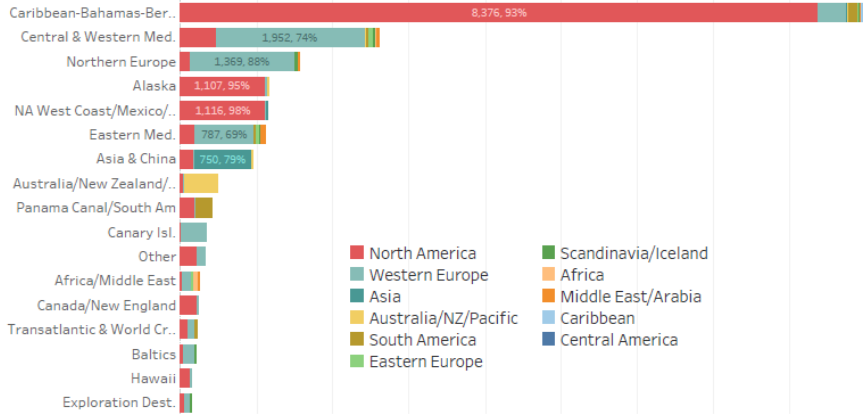
yer almaktadır. Covid-19 pandemisi nedeniyle azalan Asya ve Çin bölgesi yolcu sayısının, 2022 yılında diğer bölgelerin gerisinde kaldığı, diğer bölgeler gibi yolcu sayısının artmadığı gözlenmektedir (Tablo 3).

*Tablo 3. Kruvaziyer Turizmine Katılan Yolcuların Tercih Ettiği Bölgeler (\*1000 Yolcu Sayısı)*

Bölgeler	Yıllar						
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Karayip/ Bahama/ Bermuda	10135	10695	11335	11983	2986	1727	9004
Asya ve Çin	3386	4005	4254	3978	643	656	946
Orta ve Batı Akdeniz	2920	2907	3068	3211	225	707	2629
Kuzey Avrupa	1419	1569	1731	1708	52	454	1561
Doğu Akdeniz	1020	896	1027	1226	30	288	1133
Alaska	779	905	1025	1215	0	121	1162
Avustralya/ Yeni Zelanda/ Pasifik	1180	1262	1299	1178	366	12	482
Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri	1209	1089	1126	1165	231	211	1137
Panama Kanalı/ Güney Amerika	657	678	745	807	484	95	421
Kanarya Adaları	371	403	444	496	180	133	341
Diğer	218	318	490	304	53	84	326
Afrika/ Orta Doğu	390	383	370	515	267	38	264
Kanada/ Yeni İngiltere	167	205	218	302	0	0	233
Transatlantik ve Dünya Rotaları	261	288	365	393	45	28	226
Baltık	480	564	539	594	0	141	217
Keşif Rotaları	82	114	148	187	11	37	138
Hawaii	190	215	218	243	43	0	137
Ticaret Tanımlanmamış	292	220	113	168	151	21	33

2022 yılında kruvaziyer turlarına katılan yolcuların milliyetlerine bakıldığında daha öncede belirtildiği gibi çoğunluğunun Kuzey Amerikalı ve Batı Avrupalı olduğu görülmektedir (Şekil 21). Ayrıca tercih edilen bölgeler arasında

Doğu Akdeniz 6. sırada yer almaktadır (CLIA, 2022 Global Market Report, 2022).



Şekil 21. 2022 Yılı Kruvaziyer Yolcusunun Bölgelere ve Milliyetlere Göre Değişimi

Milliyetlere göre kruvaziyer turizmi daha detaylı incelenirse, her milliyetin kendi yaşadığı yere yakın bölgeyi tercih ettiği görülmektedir. Kruvaziyer turizmine; Karayip/ Bahama/ Bermuda, Alaska ve Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri bölgelerinde öncelikle Kuzey Amerikalıların; Orta ve Batı Akdeniz, Kuzey Avrupa ve Doğu Akdeniz bölgelerinde öncelikle Batı Avrupalıların katılması bu durumu göstermektedir.

### Dünyada Kruvaziyer Turizminin Etkileşimi

Kruvaziyer turizmde rotalar daha detaylı incelenirse, toplam kruvaziyer yolcularının; ~ % 42'sinin Karayip/ Bahama /Bermuda bölgesini, ~% 12'sinin Asya ve Çin bölgesini, ~% 11'inin Orta ve Batı Akdeniz bölgesini, ~% 6'sının Kuzey Avrupa bölgesini, ~% 4'ünün Doğu Akdeniz bölgesini, ~% 3'ünün Alaska bölgesini, ~% 4'ünün Avustralya/ Yeni Zelanda/ Pasifik bölgesini, ~% 4'ünün Alaska bölgesini, ~% 3'ünün Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri bölgesini, ~% 3'ünün Panama Kanalı/ Güney Amerika bölgesini, tercih ettiği görülmektedir (Tablo 4).

*Tablo 4. Kruvaziyer Turizmine Katılan Yolcuların Tercih Ettiği Bölgeler (%)*

Bölgeler	Yıllar							Ort.
	2016	2017	2018	2019	2020	2021	2022	
Karayip/ Bahama/ Bermuda	40,3	40,0	39,8	40,4	51,8	36,3	44,2	41,8
Asya ve Çin	13,5	15,0	14,9	13,4	11,1	13,8	4,6	12,3
Orta ve Batı Akdeniz	11,6	10,9	10,8	10,8	3,9	14,9	12,9	10,8
Kuzey Avrupa	5,6	5,9	6,1	5,8	0,9	9,6	7,7	5,9
Doğu Akdeniz	4,1	3,4	3,6	4,1	0,5	6,1	5,6	3,9
Alaska	3,1	3,4	3,6	4,1	0,0	2,5	5,7	3,2
Avustralya/ Yeni Zelanda/ Pasifik	4,7	4,7	4,6	4,0	6,3	0,3	2,4	3,8
Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri	4,8	4,1	3,9	3,9	4,0	4,4	5,6	4,4
Panama Kanalı/ Güney Amerika	2,6	2,5	2,6	2,7	8,4	2,0	2,1	3,3
Kanarya Adaları	1,5	1,5	1,6	1,7	3,1	2,8	1,7	2,0
Diğer	0,9	1,2	1,7	1,0	0,9	1,8	1,6	1,3
Afrika/ Orta Doğu	1,6	1,4	1,3	1,7	4,6	0,8	1,3	1,8
Kanada/ Yeni İngiltere	0,7	0,8	0,8	1,0	0,0	0,0	1,1	0,6
Transatlantik ve Dünya Rotaları	1,0	1,1	1,3	1,3	0,8	0,6	1,1	1,0
Baltık	1,9	2,1	1,9	2,0	0,0	3,0	1,1	1,7
Keşif Rotaları	0,3	0,4	0,5	0,6	0,2	0,8	0,7	0,5
Hawaii	0,8	0,8	0,8	0,8	0,7	0,0	0,7	0,7
Ticaret Tanımlanmamış	1,2	0,8	0,4	0,6	2,6	0,4	0,2	0,9

Toplam kruvaziyer yolcularının yaklaşık %90'ı Karayip-Bahama-Bermuda, Asya ve Çin, Orta ve Batı Akdeniz, Kuzey Avrupa, Doğu Akdeniz, Alaska, Avustralya/ Yeni Zelanda/ Pasifik,

Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri ve Panama Kanalı/ Güney Amerika bölgelerine seyahat etmektedir.

Her ne kadar pandemi nedeniyle kruvaziyer yolcu sayılarında 2020 ve 2021 yılında düşüş görülse de, 2022 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle düşen yolcu sayısı hızlı bir toparlanma göstermektedir. Yolcu sayısındaki artışın devam edeceği ve 2023 yılında yolcu sayısının 30 milyonu geçeceği öngörülmektedir.

Pandemi beklentiler dışında gelişen bir olay olduğundan 2020 yılı ve sonrasındaki veriler dikkate alınmamıştır. 2003 ile 2019 yılları arasındaki milliyetlere göre yolcu sayısı verilerinin (Tablo 1) birbirleri ile ilişkisi incelendiğinde (Tablo 5);

- Kuzey Amerikalı yolcu sayısı ile toplam yolcu sayısı arasında 97,4 korelasyon bulunduğu,
- Kuzey Amerikalı yolcu sayısı ile Batı Avrupalı yolcu sayısı arasında 88,3 korelasyon bulunduğu,
- Kuzey Amerikalı yolcu sayısı ile Diğer yolcu sayısı arasında 90,8 korelasyon bulunduğu,

görülmektedir.

*Tablo 5. Milliyetlerin Birbirleri İle Korelasyon Değerleri*

	<b>Kuzey Amerika</b>	<b>Batı Avrupa</b>	<b>Diğer</b>	<b>Toplam</b>
<b>Kuzey Amerika</b>	1,0000			
<b>Batı Avrupa</b>	0,8829	1,0000		
<b>Diğer</b>	0,9078	0,8075	1,0000	
<b>Toplam</b>	0,9737	0,9249	0,9614	1,0000

2016 ile 2019 yılları arasındaki milliyetlere göre yolcu sayısı verilerinin (Tablo 2) birbirleri ile ilişkisi incelendiğinde (Tablo 6);

- Kuzey Amerikalı yolcu sayısı ile Batı Avrupalı, Güney Amerikalı, Afrikalı ve toplam yolcu sayısı arasında benzer bir korelasyon bulunduğu,
- Kuzey Amerikalı yolcu sayısı ile Doğu Avrupalı ve diğer yolcu sayısı arasında benzer bir korelasyon bulunduğu,
- Kuzey Amerikalı yolcu sayısı ile İskandinavyalı/ İzlandalı yolcu sayısı arasında güçlü ters bir korelasyon bulunduğu,
- Avusturyalı/ Yeni Zelanda Pasifikli yolcu sayısı ile Asyalı yolcu sayısı arasında benzer bir korelasyon bulunduğu,
- İskandinavyalı/ İzlandalı yolcu sayısı ile Kuzey Amerikalı, Batı Avrupalı yolcu sayısı arasında güçlü ters bir korelasyon bulunduğu,

görülmektedir.

Tablo 6. Milliyetlerin Birbirleri İle Korelasyon Değerleri

	Kuzey Amerika	Batı Avrupa	Asya	Avustralya / Yeni	Güney Amerika	Doğu Avrupa	Orta Doğu/ Arabistan	İskandinav ya/ İzlanda	Afrika	Diğer	Toplam
Kuzey Amerika	1										
Batı Avrupa	0,98 16	1,00 00									
Asya	0,33 07	0,19 88	1,00 00								
Avustralya/ Yeni Zelanda Pasifik	- 0,17 01	- 0,32 36	0,85 31	1,00 00							
Güney Amerika	0,98 81	0,95 86	0,26 99	- 0,19 67	1,00 00						
Doğu Avrupa	0,87 42	0,92 44	- 0,16 90	- 0,61 87	0,89 14	1,00 00					
Orta Doğu/ Arabistan	- 0,07 28	- 0,14 75	- 0,37 91	- 0,15 91	0,08 17	0,10 82	1,00 00				
İskandinavya/ İzlanda	- 0,94 14	- 0,92 02	- 0,55 23	- 0,04 04	- 0,88 36	- 0,70 16	0,36 80	1,00 00			
Afrika	0,96 35	0,99 28	0,22 79	- 0,30 81	0,92 24	0,89 19	- 0,26 46	- 0,93 75	1,00 00		
Diğer	0,89 26	0,81 26	0,71 98	0,28 73	0,85 87	0,56 17	- 0,20 93	- 0,94 93	0,81 01	1,00 00	
Toplam	0,98 41	0,94 44	0,49 24	0,00 02	0,95 97	0,77 47	- 0,15 13	- 0,97 48	0,93 48	0,95 77	1,00 00

## Sonuç

Çalışmada dünyada kruvaziyer turizmi yapılan bölgeler, kruvaziyer yolcularının milliyetleri ve tercih ettiği rotalar incelenmiştir. Toplam kruvaziyer yolcularının;

- ~ % 42'sinin Karayip/ Bahama /Bermuda bölgesini,
- ~% 12'sinin Asya ve Çin bölgesini,
- ~% 11'inin Orta ve Batı Akdeniz bölgesini,
- ~% 6'sının Kuzey Avrupa bölgesini,
- ~% 4'ünün Doğu Akdeniz bölgesini,
- ~% 3'ünün Alaska bölgesini,
- ~% 4'ünün Avustralya/ Yeni Zelanda/ Pasifik bölgesini,
- ~% 4'ünün Alaska bölgesini,
- ~% 3'ünün Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri bölgesini,
- ~% 3'ünün Panama Kanalı/ Güney Amerika bölgesini,

tercih ettiği ve bu haliyle toplam kruvaziyer yolcularının yaklaşık %90'lık kısmının bu bölgelerde olduğu görülmektedir (Tablo 4).

2003 ile 2022 yılları arasında dünyada kruvaziyer turizmde yolcuların milliyetlerine bakıldığında ortalama % 57,84 Kuzey Amerikalının, ortalama % 26,39 Batı Avrupalının ve ortalama % 15,77 diğer milliyetlerin katıldığı görülmektedir (Tablo 1). Kruvaziyer turizmde 2022 yılında toplam ~20.400.000 yolcu seyahat etmiştir. Pandemi öncesinde toplam yolcu sayısında her yıl yaklaşık 1.000.000 (~% 7) artış görülmektedir. Her ne kadar pandemi nedeniyle kruvaziyer yolcu sayılarında 2020 ve 2021 yılında düşüş görülse de, 2022 yılında Covid-19 pandemisi nedeniyle düşen yolcu sayısı hızlı bir toparlanma göstermektedir. Yolcu sayısındaki artışın devam edeceği ve 2023 yılında yolcu sayısının 30 milyonu geçeceği öngörülmektedir.

Milliyetlere göre kruvaziyer turizmi daha detaylı incelenirse, her milliyetin kendi yaşadığı yere yakın bölgeyi tercih ettiği görülmektedir. Kruvaziyer turizmine; Karayip/ Bahama/ Bermuda,

Alaska ve Kuzey Amerika Batı Sahilleri/ Meksika/ Kaliforniya/ Pasifik Sahilleri bölgelerinde öncelikle Kuzey Amerikalıların; Orta ve Batı Akdeniz, Kuzey Avrupa ve Doğu Akdeniz bölgelerinde öncelikle Batı Avrupalıların katılması bu durumu göstermektedir.

2016 ile 2019 yılları arasındaki milliyetlere göre yolcu sayısı verilerinin (Tablo 2) birbirleri ile ilişkisi incelendiğinde (Tablo 6);

- toplam kruvaziyer yolcu sayısındaki artış Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Güney Amerika, Afrika ve Diğer milliyetli yolcu sayısında da beklenebilir.
- Doğu Avrupa milliyetli yolcu sayısında gözlenecek artış (Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Güney Amerika, Afrika ve Diğer milliyetli yolcu sayısından) farklı olacaktır.
- Orta Doğu/ Arabistan milliyetli yolcu sayısında düşüş beklenebilir.
- İskandinavya/ İzlanda milliyetli yolcu sayısında düşüş beklentisi en fazla görülmektedir.
- Asya ve Avustralya/ Yeni Zelanda Pasifik milliyetli yolcu sayısında benzer bir davranış beklenebilir.

## KAYNAKÇA

*Australia and New Zealand Cruises.* (2023, 11 20). Princesscruzeiros:

[https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/Cruise\\_Deals\\_Australia\\_New\\_Zealand.html](https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/Cruise_Deals_Australia_New_Zealand.html) adresinden alındı

*Baltic Sea Cruises.* (2023, 11 20). pricesscruzeiros: [https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/Cruise\\_Deals\\_Baltic.html#](https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/Cruise_Deals_Baltic.html#) adresinden alındı

Bitiktas, F., & Akpınar, H. (2016). Türkiye'deki Kruvaziyer Limanlarının Mevcut Durumu, Potansiyeli ve Gelişimine Yönelik Öneriler. *III. Ulusal Deniz Turizmi Sempozyumu*. doi:10.18872/DEU.b.UDDS.2016.0015

BREA. (2014). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2013*. Business Research & Economic Advisors. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2015). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2014*. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2016). *The Global Economic Contribution of Cruise Tourism 2015*. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2017). *The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2016*. Business Research & Economic Advisors. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

BREA. (2018). *The Contribution of the International Cruise Industry to the Global Economy in 2017*. Washington, USA: CLIA, Cruise Lines International Association.

*Canada and New England Fall Foliage Cruise.* (2023, 11 20). pearlseascruises:

<https://www.pearlseascruises.com/cruises/canada/canada-and-new-england-fall-foliage> adresinden alındı

*Canary Islands from Southampton.* (2023, 11 20). Iglu Cruise: [https://www.iglucruise.com/msc-virtuosa/10th-august-2024\\_c321168](https://www.iglucruise.com/msc-virtuosa/10th-august-2024_c321168) adresinden alındı

CLIA. (2019). *2019 Global Market Report.* Washington, USA: Cruise Lines International Association.

CLIA. (2022). *2022 Global Market Report.* Washington, USA: Cruise Lines International Association.

CLIA. (2023). *State of the Cruise Industry Report.* Cruise Lines International Association.

*Cruise Lines International Association Alaska.* (2023, 10 18). Cruise Lines International Association: <https://akcruise.org/wp-content/uploads/2020/01/19CLIA020-Map-new1-791x1024.png> adresinden alındı

Deniz, M. (2017). Kruvaziyer turizminin Türk turizm sektörü açısından değerlendirilmesi. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 1-13.

*Deployment of the Global Cruise Fleet.* (2019). 12 1, 2023 tarihinde Port Economics, Management and Policy: <https://porteconomicsmanagement.org/pemp/contents/part1/ports-and-cruise-shipping/map-deployment-global-cruise-fleet/> adresinden alındı

*Go To Sea.* (2023, 10 18). <https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSI1XpktyCcA4atVpCQ9QsL4ErK27hifz2v2eGbt00Q4EVkNyuBxJLv7qI7lmCupur6Yco&usqp=CAU> adresinden alındı

*Hawaii.* (2023, 11 20). princesscruzeiros: <https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/cruises?agua=M&zone=HAW> adresinden alındı

*Hong Kong Stay, The Philippines, Malaysia & Indonesia.* (2023, 11 20). planetcruise: <https://www.planetcruise.com/en/holland-america-line-cruises/westerdam/07-november-2023/307178> adresinden alındı

*North Africa & The Middle East.* (2023, 11 20). vikingcruises: <https://www.vikingcruises.com.au/destinations/north-africa-middle-east.html#noscroll> adresinden alındı

*NorthernEuropeCruises.com.* (2023, 10 18). Vacations To Go: <https://www.northerneuropecruises.com/about/maps.cfm> adresinden alındı

Notteboom, T., Pallis, A., & Rodrigue, J.-P. (2023, 10 18). *Port Economics, Management and Policy.* [https://porteconomicsmanagement.org/wp-content/uploads/Map\\_Cruise\\_Caribbean\\_Visits.pdf](https://porteconomicsmanagement.org/wp-content/uploads/Map_Cruise_Caribbean_Visits.pdf) adresinden alındı

Notteboom, T., Pallis, A., & Rodrigue, J.-P. (2023, 10 18). *Port Economics, Management and Policy.* [https://porteconomicsmanagement.org/wp-content/uploads/Map-Cruise\\_Mediterranean\\_Visits.pdf](https://porteconomicsmanagement.org/wp-content/uploads/Map-Cruise_Mediterranean_Visits.pdf) adresinden alındı

*Panama & Scenic South America.* (2023, 11 20). Vikingcruises: <https://www.vikingcruises.com/expeditions/cruise-destinations/grand-journeys/panama-and-scenic-south-america/index.html> adresinden alındı

*princesscruzeiros.com.* (2023, 10 18). <https://www.cruiseplatform.com/almacen/cruceros/CRP000278.JPG> adresinden alındı

*Viking Ocean Cruises - Southeast Asia Horizons.* (2023, 11 20). Qualitour: <https://qualitour.ca/tour/viking-river-cruises-christmas-on-the-rhine-moselle-france-germany-switzerland-12-days-29/> adresinden alındı

*Why More Cruise Lines Are Sailing in Asia.* (2023, 11 21). Cruisespecialists: <https://www.cruisespecialists.com/blogs/asia-cruises-2/> adresinden alındı

*World Cruise.* (2023, 11 20). princesscruzeiros: [https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/Cruise\\_Deals\\_Australia\\_New\\_Zealand.html](https://www.princesscruzeiros.com/princessPT/Cruise_Deals_Australia_New_Zealand.html) adresinden alındı

## **CHAPTER IX**

### **Effects of Human Factors in Aviation Sectors: Case of Overconfidence**

**Alihan ÇELTEK<sup>1</sup>**  
**Özlem ALTUN<sup>2</sup>**

#### **Introduction**

The aviation industry is as difficult as it is popular. There are many problems experienced in the sector, the biggest of which is the accidents that occur before, after, and during the flight. There are many reasons for these accidents, and human factors are among these reasons (Neff, 2022). According to research, three out of every four accidents in the aviation industry are caused by errors caused by human performance (Tamer, 2021). The human factor is revealed by research on understanding people's limits and performances (Aksoy,

---

<sup>1</sup> Specialist(Pilot), Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University, Famagusta, Turkey

<sup>2</sup> Asst.Prof. Dr, Faculty of Tourism, Eastern Mediterranean University, Famagusta, Turkey

2006, p. 4). Twelve factors influence people to make mistakes and cause poor performance. These factors include communication problems, Overconfidence, lack of information, mental confusion and distraction, inability to adapt to teamwork, stress, fatigue, lack of resources, lack of self-confidence, and deficiencies in awareness and norms (Tamer, 2021).

### **Self-Confidence or Lack of Self-Confidence**

People's Overconfidence and lack of self-confidence also cause problems. As pilot gains experience in any subject, knowledge increases, and this can cause people to feel extremely relaxed. Therefore, increasing self-confidence increases the feeling of competence, which can lead to wrong results in some cases. This situation may cause disruptions, especially in jobs that require continuity. Routine checks may seem very common and simple, but they are of great importance. The comfort of the familiarity of routine tasks, along with the feeling of self-confidence, may make you think that there is no need to use some checklists, as they become tasks that are done by heart. Therefore, it may mean that situations that may be overlooked during the control may arise. Such seemingly simple events can pave the way for some details to be overlooked and many problems to arise (Di Bucchianico et al., 2019, p. 334).

It is necessary to confidently defend what you know is right, to express it, and to be persistent about it to implement it. It can be one of the cornerstones of teamwork, especially in the aviation industry. Some factors sometimes cause employees not to be persistent. Sometimes, the cabin crew may be afraid of the cabin chief, and the co-pilot in the cockpit may be afraid of the captain pilot. Therefore, they may hesitate to convey even the subject they are sure of, and as a result, it should not be forgotten that this situation can cause many fatal accidents (Tamer, 2021; Seedhouse et al., 2019, p. 15).

On the other hand, a lack of self-confidence is defined as the inability to express one's thoughts, ideas, and beliefs comfortably.

Lack of self-confidence is of great importance in fulfilling the factors that make a person human. It has been proven that lack of self-confidence is one of the biggest reasons why many accidents occur (Seedhouse et al., 2019, p. 14).

Overconfidence is contagious. This may affect all participating team members, even in the cockpit, where teamwork is required. One's physiological bias can change the entire crew's mind (Liang et. al., 2022). Communication is complex and easily affected by many factors. One of the factors is Overconfidence (Eurocontrol, 1997). Cockpit Resources Management (CRM) works positively in safety matters (Salas et.al., 2001). The dynamically changing flight phases and unexpected abnormal situations require more effort in the communication process, not only between pilots but also communication between aircraft systems, air traffic controllers, and so on (Bondaruk et.al., 2017).

### **CRM; Team Integrity Training Definition**

CRM starts from the moment the pilots who will perform the mission come together. A person who has never met before evaluates the other person mostly based on general daily conversation. Sometimes, a conversation may not take place, and the captain may block this communication with his body language. There is a widespread tendency to think that strong CRM is only for captains (Federal Aviation Administration, 2004). This shows that CRM training cannot be useful and is one of the main factors in CRM-related flight crew accidents. According to the CAP 737 book, a good CRM, comfortable communication and open communication positively affect the first impression of flight crew who have never met each other before.

It is like a flight briefing, but it helps the team to share information easily. In another way, as mentioned in the book, the captain politely tells the pilot next to the other pilot that he will abide by the rules, manuals, and callouts and that if there is any deviation, let's correct each other and make a declaration to the pilot that not to

go beyond the standards(Flight-crew human factors handbook CAP 737,2023)

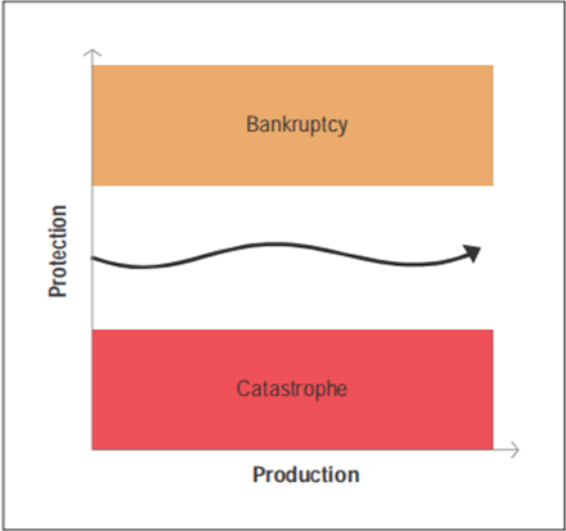
'As we haven't flown together before, let us set the scene. I am a great believer that we enjoy each other's company and the flight - and of course, we will also try to do things properly. So if at any stage you aren't sure of what I'm doing, if I'm not doing it properly, or if you have a suggestion - please say. And I will do the same - does that make sense?'

Lack of captain communication causes an accident, especially during final approaches and go-around manoeuvres. According to investigations and analysis, the captain follows his/her Overconfidence and burdens the CRM, where this training is a guide to reducing many human factors. In a company that provides effective CRM training, this positively affects people's attitudes and helps the crew to establish a minimum standard duty CRM in advance (Ya-jie and Jing, 2011). In the following stages, there will be Workload and Destruction, and the Flight Crew will be able to manage moments where they can share their help or information freely. As a result, with a good CRM and teamwork, workload, stress, information, emergency, and more can positively break the chain before a failure multiplies over time (Leveson, 2001). In companies that have good standard operation procedure procedures (SOP), some pilots still do not comply with standards with individual hazardous attitudes. However, with a good CRM company culture, minimizing these pilots' attitudes to protect the standard with effective training (Neff, 2022).

### **Necessity of safety culture**

Companies can enlarge their Safety Culture, and pilots can change their attitudes through company standards. This in-house standard can help in spreading acceptable pilot attitudes (Nielsen, 2014). Also, company management's attendance to informative and developing trainings, workshops, and past occurrences in previous flights is a challenging point of Safety Culture and also communication between every participating worker for safe flights.

Not only can managerial workers decide, but pilots can also give their feedback to improve the culture and evaluate companies' safety records. In a good safety culture environment, there is a lot of innovative work, and some of those are audits, reporting systems, and others that collect data from pilots. But unluckily, assigning new training and materials can cause a cost to some companies. (Von Thaden et.al., 2003). According to the ICAO Safety Manual, in Figure 1, there is a cover of companies as bankruptcy. Companies should show their efforts to monitor safety and, in the end, manage every possible event.



*Figure 1. Concept of a safety space (ICAO Doc 9859 Safety Management Manual, 2018)*

In a better safety culture, there is a chance to report anyone in the company who is against the safety concerns or the company's culture. To remove a reporter's fear about appearance, confidential reports protect his or her name, and the related department doesn't judge the reported information's strength. In general, there are many ways to encourage pilots to change their Overconfidence to acceptable levels through Safety Culture (Von Thaden et.al., 2003).

## **Communication Relationship with Overconfidence**

The communication problems are reflected in the cockpit, and there is a distance between the team (Cheng, 2015). The company's safety awareness provides constant competitive communication between pilots. As mentioned before, if the Overconfident Pilot is still on duty and it has not been reported by the company and others, another pilot with good communication skills may correct an undesired attitude in flight. As one of the latest pilot incapacitation final reports, good communication between the first officer, Air traffic Controller, and cabin crew blocked the chance of a serious incident or accident. Good company standards and followers were successful, and no safety recommendation was proposed (AAIA, 2023). Apart from the good communication example above. Also, an overconfident pilot in other events can be related to an incapacitated pilot because unconsciousness with Overconfidence can deny published procedures, cause too many deviations, and cause a lack of CRM in the end. If the overconfident pilot is not recognized or stopped, this contagious attitude will affect a mission because he or she is already incapacitated against the rules. The overconfident pilot can decide anything consciously or unconsciously (Moore et al., 2017). Overconfidence is highly tied up with all psychological biases (Wen et al., 2023). To count as an incapacitated pilot, being unconscious is enough, and according to the ICAO manual, "any physiological or psychological state or situation that adversely affects performance."(ICAO, Doc 8984 AN/895, 2012).

The link mentioned under complacency to define overconfidence 5 Hazardous Attitude is Overconfidence is directly connected to complacency, and this is one of the hazardous attitudes for pilots. This should be a challenging mitigation with endless learning. With a wide-modified knowledge, pilots can evaluate and be open to correcting themselves. Knowing the company's standard operating procedures can help the other crew to correct any hazardous attitudes during the mission(Neff, 2022). When it comes to a knowledge of standard operating procedures, it brings

complacency in poor communication, hazardous attitudes, high trust in automation, and fewer monitoring instruments like call-outs (Parasuraman et.al., 1993). Another reason for standards is that it is dangerous to under-confidence as much as overconfident. Therefore, there are acceptable definitions in the field of aviation. They are corrected over the standards set (Moore et.al., 2011).

### **Overconfidence Biochemical, Hormonal Relevance**

Overconfidence is universal, and this issue will not change to adopt more safe flight teams in aviation. In other words, we see that Overconfidence is valid for everyone and that it may be beneficial for authorities, companies, and flight teams (Muthukrishna et.al., 2014). Overconfidence affects the decision-making mechanism and is considered a mental phenomenon, and there are reasons for biochemicals like Euphoria. Euphoria may bring Overconfidence in cases where adrenaline and other hormones are secreted, along with the vital moments of pilots during their tasks. Confidence adjustments have been handled by philosophers for centuries (Russo et.al., 1992). Adrenaline hormone gives pilots a question to continue or disregard. According to any abnormal emergencies, pilots should continue to solve the conflict, and thus readiness for that action is mostly tailored from procedures, manuals, and training, especially simulator training, so correct action has been known before the accident (Blogoț, 2015). Plausibility is a possible barrier between the captain and first officer rank, and it affects communication from the first moment when they are not in the flight stage. While the captain does not even take the sincerity of the first officer, the information and the integrity of the team may affect security at the advanced stages of the flight. Also, epistemic vigilance varies on how we receive or reply to messages from each other (Müller, 2016).

### **Association with preliminary (not final) accident reports;**

Pakistan's Safety Investigation Board (SIB, 2020) published a preliminary report on a deadly accident in 2020, and it is still in more detailed research, but some of the reasons for the accident are obvious, such as Overconfidence. According to FDR and CVR

records, it was found to be insufficient in the standard pilot call-outs. In some parts, except fatigue and other factors, excessively experienced pilots don't follow most of the call-outs from time to time, and they tend to underestimate their knowledge. They have no communication before the flight, so they have a fear of being misunderstood, inadequate knowledge about specific knowledge, or evaluation of every word and feeling of another pilot. On the contrary, inexperienced first officers can overestimate their knowledge and abilities (Pavel et al., 2012). Many Call-outs can be followed by modern ergonomic flight instruments in the cockpit, and there is no need to call every state of an aircraft, but call-outs mostly support awareness, vigilance, possible correction of undesired conditions, and cross-check correction by another pilot. Early or on-time call-outs will let the pilots correct the undesired moment (IATA, 2017). Positive behaviours should reinforced and discussed and ensure the other pilot is standardized. Readiness and preparedness to fly start before flight. Both captain and first officer should be centered on safety. Having open communication is vital while in conflict, where clear communication is a CRM training subject (FAA, 2004). If the required action is not performed, the warnings in the other category trigger as Caution and Warning. Usually, there are call-outs to break this chain from the beginning and increase the situational awareness of the pilots. Accordingly, it is minimal to be a vigilance pilot, to fulfil the training and requirements and manuals given in the company, and to share the situation with the other pilot with the magic of Call-outs. However, a special approach is needed because letting overconfident students know their limitations in CRM training is difficult, and Overconfidence may cause an accident (Pavel et al., 2012). Another reason was the lack of CRM adherence in most phases of flight. Effective CRM requires feedback, crew monitoring, and cross-checking between each other. Overconfidence played a role in crew management, where following a good CRM brings standardized pilots, and, in this flight, many abnormal factors affected the hormones of pilots where biochemically connected like plausible

deniability. Epistemic vigilance varied a lot, with many abnormal and stressful moments between pilots, aircraft, and air traffic controllers.

Pilots didn't follow a required descent profile, and they were away and higher than the aircraft's performance. Stable Approach where authorities and followers require a maximum 1000ft/minute sink rate in the final Approach and fully configured landing configuration, Instrument Landing System (ILS) within one dot of the glide-slope and localizer where not met. According to the analysis, most of the destabilization has resulted in accidents. Not only being unstable but also trapped in air traffic controller advice, and later on Enhanced Ground Proximity Warning System (EGPWS) warning (IATA, 2017).

IATA(2017) Staying high in descent requires more workload and stress, but a go-around manoeuvre is mandatory, while the final Approach is a factor that disrupts stability, and it is a hot spot in simulator training to make stability a habit. Apart from training, standard operating procedures are written guides by companies where good SOP adherence is a correcting factor. Also, ignorance of the EGPWS warning and several other warnings can be related to Overconfidence, as pilots want to continue approaching and disregard the aircraft's safety warnings. Effective communication is important in those conditions (FAA, 2004). EGPWS's automated warning system must be overcome by pilots' actions. With standard monitoring of an aircraft's automation, it is easier to go back to manual reversion flying. Over-speed, but no orbit was executed, and an approach was continued. There are many contributing factors, but being too confident to continue an unstable approach is a key point.

According to aviation pioneer Wilbur Wright (Wright Brothers), carelessness and Overconfidence were more dangerous than accepting an orbit manoeuvre advised by the Air Traffic Controller (Wright, 1916). The landing was performed with the gear retracted, where no technical issues were found, and the gears were fully operational. After that, the aircraft landed on its engines, but

pilots performed a go-around with scratched and deformed engines. Pilots lost two engines while airborne again. The chain wasn't broken, and errors were multiplying. The Go-around decision brought a fatal accident at last (FAA-H-8083-5, 2012). There were many escape moments from this fatal accident, but pilots were confident in what they were doing and ignored most of the things. The communication problems were also reflected in the cockpit and between pilots. One of the involved persons could have changed the accident's appearance, but Overconfidence made the pilots continue with their knowledge. It is also counted as latent failure where many pilot decisions were made before the crash and failed in following standard operating procedures and poor CRM, decisions in Overconfidence. In the end, incorrect actions of Go-Around broke down all possible defenses (ICAO 240-AN/144, 1993).

### **Accident example 2**

The accident shows that both pilots' flight time was more than 10000 hours; therefore, they were experienced pilots familiar with the airport, and as DGAG said, they failed to be a team. The attitudes of the pilots were suppressed again on the flight time experience. Once again, the importance of CRM, especially Overconfidence, as reported, came into force. Communication between each pilot was not standard. Not enough usage of aircraft instruments can be connected to that attitude. Another unsterilized approach ended in a fatal accident (DGAC Chile, 2013).

### **Accident example 2**

Icelandic Law on Transportation Accident Investigation opened a separate title for Overconfidence and, again, experienced pilots in aircraft operated B200 with knowledge of aircraft's manuals and characteristics. Apart from environmental factors, one of the adverse attitudes was Overconfidence and lack of proper briefing and planning under the keynotes of CRM. The report found that they were overconfident in using a misleading assumption about special ferry flight permits. The briefing can be connected as a communication tool where pilots can express their questions and

additions and knowledge. To go above the aircraft's limitations creates a negative effect, and also, a deviation from standards was accepted. The weather was below their minimums and the Ireland Transportation Safety Board (ITSB) has a rule not to plan or perform a flight if it's under visual meteorological conditions (RNSA, 2013). When flying, a planned Visual Meteorological condition (VMC) in Instrument Meteorological Conditions (IMC) is dangerous; Overconfidence results in poor visibility and accidents (Ayie et al., 2020).

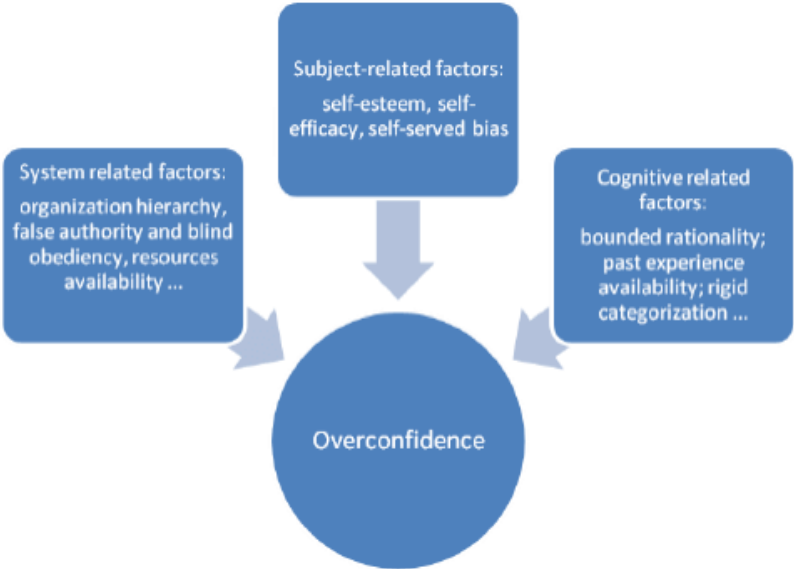


Figure 2. Sources of overconfidence bias (Lucchiari et al., 2012).

In almost every human factor-related accident report, with a common idea of the above-studied accident reports and research, the danger of overconfidence has been shown between the results where, according to Figure 2, few overconfidence biases are explained in this study. Organizational safety culture, adequate training, CRM and reporting, communication, pilots or anyone involved in the safety and pilots' attitude, impacts of another team member,

adherence to aircraft system or authority, manufacturer rules, and challenging knowledge are highly related to Overconfidence.

## **Conclusion**

Companies' investment versus safety is directly proportional. An increased company budget on safety increases awareness as mentioned in Safety Culture (Fardnia et al., 2021). However, according to Figure 1, too much investment in safety brings bankruptcy. For the management part of safety, Safety Risk Management (SRM) department has been introduced to provide continuity in safety culture, and good management needs to be in proactive methodology threshold, which brings in an advanced solution of accidents and provides safety risk controls feedback to other departments to train pilots by evaluating companies' safety grade (ICAO Doc 9859, 2018).

As stated in the examples, even being very experienced in in-flight time, the high familiarity with the aircraft type has not prevented accidents. When a pilot loses his or her situational awareness, automation can bring situational awareness back to a standard level. However, overconfidence in automation and disregarding the aircraft warning system are not safe at all (Antonovich, 2008). Wilbur Wright said, "It is possible to fly without motors, but not without knowledge and skill." This knowledge is more weighted to the knowledge of yourself to believe how risky you are if you can continue your overconfidence (Renstrom et al., 2003). An Overconfident pilot still adversely affects the whole company with proof of the accident reports, the continuously published authority manuals, and the aviation pioneers. This danger still has not been prevented yet, so as Donald Berwick said, "We must accept human error as inevitable - and design around that fact."(Donald et al., 2023).

To be a good pilot mostly requires standards. Some of those need good communication, effective company safety culture and adherence to Standard Operating Procedures, openness to widen the knowledge and training outcomes acceptance, other trained

colleagues, an effective reporting system, and a required level of confidence. The latest aircraft technologies and new brands have reduced human factors, but it will not help pilots if they are not aware of the aircraft's systems. Also with consideration to Scott A. Snook's theory of practical drift, pilots need to pay utmost attention to new technologies where technology can create a failure (Snook et al., 2000). As Walter Alexander Raleigh said, "The engine is the heart of an airplane, but the pilot is its soul.". Don't let your hazardous attitude stop your and others heart (Raleigh et.al., 1922).

## REFERENCES

Air Accident Authority (AAIA) Crew Incapacitation, Investigation Report, Incident Boeing 777-367 B-HNP route from Sapporo to Hong Kong January 26, 2019 Final Report 07-2023

Aircraft Accident Investigation Board Pakistan (SIB) Accident Of Pia Flight Pk8303 Airbus A320-214 Dated: June 19, 2020, Reg No Ap-Bld Crashed Near Karachi Airport On 22-05-2020.

Aksoy E. (2006). Uçuş emniyetinin sağlanmasında insan unsuru ve bu süreçte mesleki eğitimin önemine ilişkin bir araştırma (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İnsan Kaynakları Yönetimi Bilim Dalı, İstanbul.

Antonovich, B. (2008). The flight crew and automation. *Journal of Aviation/Aerospace Education & Research*, 17(3), 3.

Ayiei, A., Murray, J., & Wild, G. (2020). Visual flight into instrument meteorological condition: A post-accident analysis. *Safety*, 6(2), 19.

Blogu, A. (2015). Stressing factors in aviation. *INTERNATIONAL SCIENTIFIC COMMITTEE*, p. 165.

Bondaruk, A., & Kozuba, J. (2017). Selected Aspects of Aviation Communication. *Scientific Research and Education in The Air Force–Afases*.

Cheng, Z. (2015). Intercultural communication difficulties and their effects on flight safety.

DGAC Chile Department Prevention de Accidents Informe Final Accident de Aviation No 1677JI Dornier 228-202K. Accident occurred: (2013). <https://www.dgac.gob.cl/portalweb/restportalweb/jcr/repository/colaboration/sites%20content/live/dgac/categories/accidentes/investigacion/informestecnicos2013/documents/1677-20150409.pdf>

Di Bucchianico, G., Vallicelli, A., Stanton, N. A., & Landry, S. J. (Eds.). (2016). Human factors in transportation: social and technological evolution across maritime, road, rail, and aviation domains. USA: CRC Press.

Donald Berwick. (n.d.). AZQuotes.com. Retrieved December 01, 2023, from AZQuotes.com Web site: [https://www.azquotes.com/author/1339-Donald\\_Berwick](https://www.azquotes.com/author/1339-Donald_Berwick)

European Organization for The Safety of Air Navigation EUROCONTROL (1997) Human Factors Module Interpersonal Communication. HUM.ET1.ST13.1000-REP-02

Fardnia, P., Kaspereit, T., Walker, T., & Xu, S. (2021). Financial performance and safety in the aviation industry. *International Journal of Managerial Finance*, 17(1), 138-165.

Federal Aviation Administration (FAA) Advisory Circular Crew Resource Management Training (2004) AFS-210, 120-51E.

Federal Aviation Administration (FAA), Flight Standards Service. Weight-Shift Control Aircraft Flying Handbook (Faa-H-8083-5) (2012).

Flight-crew human factors handbook CAP 737 UK CAA handbook on human factors. First published December 2016 Second edition February 2023 Page 164

International Air Transport Association (IATA) (2017). *Unstable Approaches: Risk Mitigation Policies, Procedures and Best Practices*, 2nd Edition.

International Civil Aviation Organization (ICAO) Circular 240-An/144 (1993) Human Factors Digest No. 7 Investigation of Human Factors in Accidents and Incidents.

International Civil Aviation Organization (ICAO) Doc 8984 AN/895 (2012) Manual of Civil Aviation Medicine

International Civil Aviation Organization Doc 9859 (2018) Safety Management Manual Fourth Edition.

Leveson, N. G. (2001). Evaluating accident models using recent aerospace accidents, part 1: event-based models.

Liang, C., Liu, B., & Weng, Y. C. (2022). Blind following in the boardroom: Evidence of overconfidence contagion in Chinese listed companies. *Borsa Istanbul Review*, 22(3), 594-606.

Lucchiari, C., & Pravettoni, G. (2012). Cognitive balanced model: a conceptual scheme of diagnostic decision making. *Journal of evaluation in clinical practice*, 18(1), 82-88.

Moore, D. A., & Schatz, D. (2017). The three faces of Overconfidence. *Social and Personality Psychology Compass*, 11(8), e12331.

Moore, D., & Swift, S. A. (2011). The three faces of Overconfidence in organizations. In *Social psychology and organizations* (pp. 179–216). Routledge.

Müller, M. L. (2016). Plausible Deniability.

Muthukrishna, M., Heine, S. J., Toyakawa, W., Hamamura, T., Kameda, T., & Henrich, J. (2014). Overconfidence is universal? Depends on what you mean. Manuscript submitted for publication.

Neff, P. S. (2022). The Five Hazardous Attitudes, A Subset of Complacency. *International Journal of Aviation, Aeronautics, and Aerospace*, 9(1), 1.

Nielsen, K. J. (2014). Improving safety culture through the health and safety organization: A case study. *Journal of safety research*, 48, 7-17.

Parasuraman, R., Molloy, R., & Singh, I. L. (1993). Performance consequences of automation-induced 'complacency.' *The International Journal of Aviation Psychology*, 3(1), 1–23.

Pavel, S. R., Robertson, M. F., & Harrison, B. T. (2012). The Dunning-Kruger effect and SIUC University's aviation students. *Journal of Aviation Technology and Engineering*, 2(1), 6.

Rannsóknarnefnd samgönguslysa (RNSA) M-01513/AIG-11 5 (2013) The aircraft collided with the ground during a steep left turn. Final report on aircraft accident.

Renstrom, A. G. (2003). Wilbur & Orville Wright: A Reissue of a Chronology Commemorating the Hundredth Anniversary of the Birth of Orville Wright, August 19, 1871 (No. 32). National Aeronautics and Space Administration, Office of External Relations, NASA History Office, NASA Headquarters.

Russo, J. E., & Schoemaker, P. J. (1992). Managing Overconfidence. *Sloan Management Review*, 33(2), 7-17.

Salas, E., Burke, C. S., Bowers, C. A., & Wilson, K. A. (2001). Team training in the skies: Does crew resource management (CRM) training work? *Human factors*, 43(4), 641–674.

Seedhouse, E., Brickhouse, A., Szathmary, K. ve Williams, E. D. (2019). *Human factors in air transport*. Springer.

Snook, S. A. (2000). *Friendly fire: The accidental shootdown of U.S. black hawks over northern Iraq*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Tamer, Ş. (2021). *Havacılıkta insan faktörünün uçak kazalarına etkisinin incelenmesi: Tenerife uçak kazası örneği* (Master's thesis, İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü).

Von Thaden, T. L., Wiegmann, D. A., Mitchell, A. A., Sharma, G., & Zhang, H. (2003). Safety culture in a regional airline: Results from a commercial aviation safety survey. In *12th International Symposium on Aviation Psychology*, Dayton, OH (Vol. 139).

Walter Alexander Raleigh, Henry Albert Jones (1922). “The War in the Air: Being the Story of the Part Played in the Great War by the Royal Air Force ...”, The Clarendon Press.

Wen, N., Usman, M., & Akbar, A. (2023). The Nexus between Managerial Overconfidence, Corporate Innovation, and Institutional Effectiveness. *Sustainability*, 15(8), 6524.

Wright, W. (1916). The Wright brothers' airplane. *The Aeronautical Journal*, 20(79), 100–106.

Ya-jie, S., & Jing, L. (2011). Improve CRM and Advocate "One Ballot Veto." 16th International Symposium on Aviation Psychology, 124-129.