



TURİZM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ  
JOURNAL OF TOURISM AND RESEARCH

Hakemli Dergi

**ISSN : 2147-0618**

Cilt / Volume:6

Sayı / Number:2

Yıl / Year:2017

## Yönetici Editör / Editor-in-Chief

Sayım Yorgun

## Editör / Editor

Muhsin Halis

## Alan Editörleri / Fields Editors

Abdülkadir Şenkal  
Mehmet Sarıışık  
İskender Gümüş

Semra Aktaş Polat  
Serkan Polat

## Editör Sekreteryası / Editorial Secretary

Dilek Yıldız

## TURAR Turizm Ve Araştırma Dergisi / Journal of Tourism and Research

Adres : Aksaray Mah. Küçük Langa Cad. Bilir İş Merkezi No: 18 E 301 Fatih / İstanbul

Telefon : 0212 585 52 07

Fax : 0212 530 72 99

E-Mail : [info@turar.org](mailto:info@turar.org)

Turizm araştırma Dergisi hakemli bir dergidir. Derginin amacı turizm sektörü ve çalışma hayatına ilişkin bilimsel çalışmaların yapılmasına, geliştirilmesine ve paylaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Yılda iki kez yayınlanır. Gönderilen yazılar yayın kurulunca bilimsel anlatım ve yazım kuralları yönünden incelenir. Daha sonra uygun bulunan yazılar alanında bilimsel çalışmalarını ile tanınmış üç ayrı hakeme gönderilir. Hakemlerin kararları doğrultusunda makaleler yayınlanır, düzeltilmek koşuluyla yayınlanır veya yayınlanması reddedilir. Hakemlerin gizli tutulan raporları dergi arşivlerinde beş yıl süre ile saklanır.

## Hakem Kurulu

Prof.Dr.Kurban Ünlüönen	(Gazi Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Suna Muğan Ertuğral	(İstanbul Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Koyuncu	(Nevşehir Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Ali Şükrü Çetinkaya	(Selçuk Üniversitesi)
Prof.Dr.Cevdet Avcıkurt	(Balıkesir Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Olgun Kitapçı	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Muhammed Karataş	(Akdeniz Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Halil Özekicioğlu	(Akdeniz Üniversitesi)
Prof.Dr.Nergis Mutevellioglu	(Akdeniz Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Semra Aktaş Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Prof.Dr.Kurtuluş Karamustafa	(Erciyes Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Lütfi Mustafa Şen	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.A.Celil ÇAKICI	(Mersin Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Bayram Akay	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.İge Pımar	(Yaşar Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Nilüfer V. Toylan	(Kırklareli Üniversitesi)
Prof.Dr.Perran Akan	(Boğaziçi Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Erkan Taşkıran	(Kocaeli Üniversitesi)
Prof.Dr. Remzi Altunışık	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Muharrem Avcı	(Kastamonu Üniversitesi)
Prof.Dr.İsmail Kızılırmak	(İstanbul Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Şevki Ulama	(Sakarya Üniversitesi)
Prof.Dr.Mustafa Gülmez	(Akdeniz Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Serkan Polat	(İstanbul Medeniyet Üniversitesi)
Doç.Dr.Burhanettin Zengin	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Şehnaz Demirkol	(İstanbul Üniversitesi)
Doç.Dr.Oğuz Türkay	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Mine Halis	(Kocaeli Üniversitesi)
Doç.Dr.Atilla Akbaba	(Düzce Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Güzel Sadıkova	(Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Hüseyin Çeken	(Muğla Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Hande Uyar	(Bartın Üniversitesi)
Doç.Dr.Orhan Akova	(İstanbul Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Aydoğan Aydoğdu	(Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Oya İnci Bolat	(Balıkesir Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Canan Tanrıseven	(Kastamonu Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Selim Selvi	(Düzce Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Bayram Şahin	(Balıkesir Üniversitesi)
Doç.Dr.Murat Azaltun	(Okan Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Burak Eryılmaz	(Amasya Üniversitesi)
Doç.Dr.Ebru Günlü	(Dokuz Eylül Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Kaplan Uğurlu	(Kırklareli Üniversitesi)
Doç. Dr. Maria Dolores Alvarez	(Boğaziçi Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Abdulmenaf Korkutata	(Sakarya Üniversitesi)
Doç.Dr. Emrah Özkul	(Kocaeli Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Mehmet Nuri Salur	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Kazım Ozan Özer	(Nişantaşı Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Ceyhan Can Özcan	(Necmettin Erbakan Üniversitesi)
Doç.Dr.Mehmet Sarıışık	(Sakarya Üniversitesi)	Yrd.Doç.Dr.Oğuz Başol	(Kırklareli Üniversitesi)
		Yrd.Doç.Dr.Cenk Murat Koçoğlu	(Karabük Üniversitesi)

## İÇİNDEKİLER

**Turizm, Dış Turizm, Turist Memnuniyeti**  
Tourism, Foreign Tourism, Tourist Satisfaction

**KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ**  
EVALUATION OF SATISFACTION OF THE TOURISM AND ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN ALANYA

Vildan DEMİR, Erkut ALTINDAĞ

4 - 21

**Havayolu, Havayolu Yolcu Talebi, Talep Belirleme**  
Airline, Airline Passenger Demand, Demand Determination Tourist Satisfaction

**HAVAYOLU YOLCU TALEBİNİN BELİRLENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ İNCELEMESİ**  
DETERMINATION OF THE AIRLINE PASSENGER DEMAND: CASE OF ESKİŞEHİR

Ayşe KÜÇÜK YILMAZ, Gökhan TANRIVERDİ, Kasım KIRACI, Mehmet Şahin DURAK, Emircan ÖZDEMİR

22 - 37

**İnovasyon, Rekabet, Konaklama İşletmelerinde İnovasyon**  
Innovation, Competition, Innovation in Hospitality Operations

**OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN İNOVATİF FAALİYETLERİN REKABET AVANTAJI ÜZERİNE ETKİLERİ:**

**DOĞU MARMARA ÖRNEĞİ**

EFFECTS OF APPLIED COMPETITIVE ADVANTAGES IN PROVIDING INNOVATIVE ACTIVITIES IN HOTEL MANAGEMENT :  
THE CASE OF EASTERN MARMARA

Burhanettin ZENGİN, Cihan DURSUN

38 - 58

**Turizm, Yerel Halk, Tutum, Hasankeyf, Batman**  
Tourism, Residents, Attitude, Hasankeyf, Batman

**HASANKEYF HALKININ TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK TUTUMU**  
HASANKEYF RESIDENTS' ATTITUDES TOWARDS TOURISM DEVELOPMENT

Sebahattin Emre DİLEK, Ömer ÇOBAN, Serhat HARMAN

59 - 72

**Sürdürülebilir ekoturizm, korunan alanlar, ölçüt ve göstergeler**  
Sustainable ecotourism, protected areas, criteria and indicators

**ÜLKEMİZİN KORUNAN ALANLARI İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR EKOTURİZM YÖNETİMİ ÖLÇÜT VE GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMESİ**

DEFINING OF CRITERIA AND INDICATORS OF SUSTAINABLE ECOTOURISM MANAGEMENT FOR PROTECTED AREAS OF OUR COUNTRY

İnci Zeynep Aydın, Atakan ÖZTÜRK, Ufuk DEMİRCİ

73 - 94

# KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE TURİST MEMNUNİYETİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: ALANYA İLÇESİ ÖRNEĞİ

Vildan DEMİR<sup>1</sup>, Erkut ALTINDAĞ<sup>2</sup>

## ÖZ

Çalışmanın temel amacı, tarihi ve doğal güzellikleri ile ülkemiz için büyük bir turizm potansiyeline sahip olan Alanya ilçesinin Türk Turizmi içerisindeki önemini belirtmek, dış turizmin bölgede meydana getirdiği ekonomik etkileri açıklamak ve konaklama işletmelerinin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini incelemektir. Araştırmada yerli ve yabancı turistlere 27 sorudan oluşan bir anket uygulanmıştır. Toplam 104 anket değerlendirmeye alınmış ve SPSS 17 programında güvenilirlikleri kontrol edilip, faktör analizi, korelasyon analizi, regresyon analizi yöntemleri ile incelenmiştir. Sonuç olarak, yapılan analizlerde otel işletmelerinde çalışan personelin davranışlarının diğer unsurları geride bırakarak, turist memnuniyeti üzerinde oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir. Araştırmadan elde edilen veriler doğrultusunda çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler** : Turizm, Dış Turizm, Turist Memnuniyeti

## ABSTRACT

### “EVALUATION OF SATISFACTION OF THE TOURISM AND ACCOMMODATION ESTABLISHMENTS IN ALANYA”

The main reason of this study is to point out the importance of Alanya county with historical and natural beauties in Turkish tourism that brings out huge tourism potential for our country and explain economic, social, natural impacts by foreign tourism in the region and survey lodging facility effects on tourist satisfaction. The survey includes a questionnaire with 27 inquiries applied to the both domestic and foreign tourists. A total of 104 questionnaires were evaluated and controlled trustworthiness by SPSS 17 program, examined with factor analysis, correlation analysis, regression analysis techniques. As a result, analyses show that general behavior of staff in lodging facilities surpasses other elements and super effective on tourist satisfaction. There are some suggestions available according to the data obtained by the survey.

**Key Words** : Tourism, Foreign Tourism, Tourist Satisfaction

<sup>1</sup> Beykent Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalı / vildan\_demir\_1982@hotmail.com

<sup>2</sup> Yrd.Doç.Dr. Beykent Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Fakültesi / erkutaltindag@beykent.edu.tr

## GİRİŞ

Küreselleşme sonucunda, dünyada hızla değişim gösteren ekonomik, siyasal, teknolojik gelişmelere paralel olarak turizm olgusunda da son yıllarda bu değişim ve gelişimlerin yaşandığını söylemek mümkündür. Turizm, gelişme gösterdiği ülkenin döviz girdilerini arttırıp, istihdam ve ödemeler dengesi üzerinde olumlu katkılar sağlamaktadır. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra bu eylem gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde büyük bir ivme kazanıp, hem ulusal hem de uluslar arası boyutlarda sağladığı faydalarla sektörler arasında önemli bir konuma gelmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın temel amacı ülkemizin önemli turizm merkezlerinden biri olan Alanya bölgesindeki turistik tesislerin turist memnuniyeti üzerindeki etkisini araştırmaktır. İnsanların sürekli ikamet ettikleri yerler dışında ziyaret amaçlı, kısa süreli konaklamaları ve dinlenip eğlenmeleri için yapılan oteller, moteller, pansiyonlar, plajlar, kamp alanları, eğlence mekânları, spor tesisleri, gazino ve lokantalar hepsi birer turizm kuruluşları içerisinde yer almaktadır. Son yıllarda dünyada en hızlı büyüyen sektörlerden biri hizmet sektörüdür. Hizmetler sektörü bir taraftan büyüme gösterirken, hem gelişmiş hem de gelişmekte olan birçok ülkenin (GSMH) gayri safi milli hasılasının büyük bir kısmını oluşturmakta, çeşitli hizmetlerle birlikte tüketici istek ve beklentileri de değişim göstermektedir. Bu çalışmanın iki açıdan önemli ve yararlı olduğunu söylemek mümkündür. Birincisi, Türkiye'de hızlı bir büyüme gösteren turizm sektöründe konaklama işletmelerinin hizmet kalitesi ile müşteri memnuniyeti arasındaki olumlu ve olumsuz etkiler tespit edilecektir. İkincisi ise, bu çalışma neticesinde konaklama işletmeleri yöneticilerine ve daha sonra araştırma yapacak olan akademisyenlere turist memnuniyetini etkileyen faktörler konusunda ışık tutacaktır.

### 1. TURİZMİN TEORİK YAPISI VE TURİZMİN GELİŞMESİ

#### 1.1. Genel Olarak Turizm Kavramı

Turizmin öznesinin insan olması, psikolojik, sosyal ve politik birçok değişik unsuru içinde barındırmasından dolayı günümüze kadar kapsamlı bir tanımı yapılamamıştır (Kozak ve Akoğlan, 2000, 1-2). Turizm sürekli yerleşmek ve gelir elde etmemek amacı ile yabancıların seyahat ve konaklamalarından doğan ilişkiler bütünüdür (Doğanlı,2006, 5). Bacasız sanayi olarak tanımlanan turizm büyük bir gelir kaynağı olmasının yanı sıra, şehir ve ülkelerin tanınması açısından da önemli bir sektör haline gelmiştir (İşler, 2009, 13). Turizm, boş zamanlarda yapılan bir faaliyettir. Bu nedenle zaman içinde ortaya çıkan teknolojik gelişmelerin çalışma hayatında kullanılması boş zamanın artması açısından önemlidir. Zaman içinde bilim ve teknolojiye yaşanan gelişmeler kültürel, ekonomik ve sosyal hayatta değişimleri tetiklemiş ve bu değişime paralel olarak insanların istek, ihtiyaç ve alışkanlıklarında değişimler farklı turizm türlerini içinde barındıran alternatif turizm kavramının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Geleneksel tatil anlayışına yeni bir boyut kazandıran alternatif turizm ile birlikte farklılaşan turizm faaliyetleri ön plana çıkmıştır (Yıldız ve diğ., 2015, 392).

#### 1.2. Turizmin Tarihçesi

İlk çağlarda din, sağlık, spor ve ekonomik nedenler bunda etkili olurken M.Ö. 4000 yıllarında Sümerlerin tekerleği, yazıyı, madeni parayı icat etmesiyle turizm amaçlı seyahatler ortaya çıkmıştır (Kaymaz, 2012, 10). Eski Yunan ve Roma döneminde kara ve deniz yolu ulaşımının sağlanması, coğrafi olarak birbirinden uzak toplulukların yeni yerler tanımalarını sağlamıştır. Orta çağ döneminde ise Roma imparatorluğunun yıkılması ile birlikte bu dönemde turizmin de olumsuz etkilendiğini söylemek mümkündür. Ayrıca bu

dönemde dinsel hareketler önem kazanmış toplum buna göre şekillenmiştir (Eralp, 1983, 3-4). Roma imparatorluğunun dağılması sonucu bilim ve sanat alanında yaşanan gerilemenin turizm alanında da gerçekleştiğini söyleyebiliriz (Kozak, Evren ve Çakır, 2013,13).

### 1.3. Dünya Turizm Sektöründe Yaşanan Gelişmeler

Dünyada geçen her yıl daha fazla insanın turist olarak seyahat etmesi, ülkelerin ekonomik yapılarında bir gelişme yaşanmasına neden olurken, bu durum kişi başına gelirin artmasına imkan hazırlamıştır. Yaşanan bu gelişmeler haliyle turizm talebinin canlanmasına, bölgesel ve şehirselleşmenin artmasına neden olmuştur. Bu durum ise bir ülke ya da bölgenin bütün olarak değil, her bir yörenin sahip olduğu turistik özelliklerin ortaya konularak hedef kitleye sunulmasını sağlamaktadır (Göğebakan, 2015, 53-54). Turizm, hizmet sektörü olması nedeniyle istihdama olumlu katkı yapar ve işsizlik sorununu azaltır. Mevcut işlerin sürekliliğini sağlarken yeni işlerin ortaya çıkmasının da önünü açar. Yerli ve yabancı turizm yatırımlarını artırır. Doğrudan ve dolaylı etkileriyle üretimin, gelirlerin ve vergi gelirlerinin artmasına katkı sağlar. Ödemeler dengesi açıklarının finansmanına yardımcı olacak döviz girişini sağlar (Keskin, 2016, 148).

### 1.4. Türkiye ve Turizm Sektörü

Türkiye turizminin gelişim süreci, planlı dönem öncesi (1923-1963) ve planlı dönem (1963'ten günümüze) olmak üzere iki ana döneme ayrılmaktadır. 1923 yılında Cumhuriyetin ilan edilmesi ile birlikte her alanda olduğu gibi turizmde de bir dizi atılımlar gerçekleşmiştir. 1963-1983 yılları arasında turizm politikası, ödemeler dengesine turizm gelirleriyle pozitif katkı yapmayı, döviz gelirlerini artırmayı, istihdama katkı sağlamayı ve vatandaşlara tatil olanakları sunmayı hedeflemiştir (Okuyucu ve Akgiş, 2016, 253). Ülkemizde var olan turizm potansiyeli ticaret hizmetlerinin gelişmesinde önemli bir fırsat olarak görülmektedir. Bunun yanı sıra turizm gelirleri cari açığı gidermede önemli bir gelir niteliğindedir. Bu nedenle turizmin uzun dönemde ekonomik büyümeyle istikrarlı bir ilişki içerisinde olacağı düşünülmektedir (Kaygısız Durgun, 2015,156).

### 1.5. Turist Tipleneleri

Harvey ve Lorenzen (2006), turist tipleri ile ilgili sınıflandırmada üç turist tipi belirlemiştir. Bunlardan birincisi geleneksel turist, genellikle toplu seyahatlere katılan, eğlenmek ya da dinsel amaçlı gezilere katılmak ve deniz-kum-güneşten yararlanmak için toplu seyahatleri tercih eden ve izleyici konumunda kalan kişilerdir. İkinci turist tipi olan post-turist, bireysel olarak seyahat etmekte olup, günübirlik turlar ve ucuz tatil programlarını tercih eden turist tipleridir. Son turist tipi olan tamamlayıcı turist (co-turist) ise; diğer turistlerle girilen ilişkilerin yoğun olduğu seyahatleri tercih etmekte, tesis ve turizm bölgesi tercihlerini bu yönde yapmakta, turizm olayına katılmada etkileşimci bir rol üstlenmektedir (Özel, 2010, 39). Yine literatüre bakıldığında kültür turizmi adı verilen ve şehirlerde veyahut daha az gelişmiş kırsal bölgelerde toplu olarak insanların gezebildiği ve tarihsel, kültürel ve coğrafi değerler içeren bölgeleri gezmek ve bilgi almak amacıyla yapılan turizm çeşitleri de mevcuttur (Petroman, 2013).

Günümüzde de her dönem olduğu gibi sağlık, insanların önem verdiği bir konudur. İnsanlar özellikle termal kaynakların var olduğu destinasyonları hem sağlıklarına kavuşmak hem de tatillerini geçirmek için tercih edebilmektedirler. Bu bağlamda Turizmin ülke ekonomilerine katkıları tüm dünyada bilinmektedir. Tüm bu sebeplerden dolayı sağlık turizmi

ve termal turizm de turist türleri değerlendirilirken dikkate alınmalıdır (Zengin ve Eker, 2016).

## 2. ANTALYA BÖLGESİ VE TURİZM

### 2.1. Alanya'nın Turizm Potansiyeli ve Tarihçesi

Özellikle 1980'li yıllardan itibaren ülkemizde kitle turizminin büyük bir kısmı kıyı bölgelerde gelişme göstermeye başlamıştır. Bunun sonucunda da yeni turizm tesisleri inşa edilerek, dış turizmin talepleri karşılanmaya çalışılmış, 2. konut bölgeleri geliştirilerek iç turizmin yaygınlaştırılması amaçlanmıştır (Eren, 2009, 78).

Antalya üzerinden kara ve hava yolu ile ulaşım sağlanan Alanya'ya ilk yabancı turistlerin 1926 yılında geldiği ifade edilmiştir. Ancak ilçede turizmin ilk başlangıç zamanı 1948-1955 yılları arasındadır. İlk turizm hareketleri ise; 1950'li yıllarda sağlık amaçlı iç turizm hareketleri olup, 1960'lı yıllarda daha çok bireysel seyahatlerin yapıldığını söylemek mümkündür. 1970'li yıllarda birkaç turistik motel ve 1000'i geçmeyen turistik yatak kapasitesi bulunmaktaydı. 1982 yılında Turizm teşvik yasasının çıkarılmasıyla birlikte ilçe turizmin merkezi olarak ilan edilmiş, böylece ilçede turistik yatırımlar artmaya başlamıştır (Doğan, Üngüren ve Yelgen, 2010, 83-84).

Bölgede 1990'lı yılların ortalarında apart otel işletmeciliğinde artış görülmüştür. Son yıllarda ise Alanya'da yabancılar için konutlar yapılmaya başlanmış, özellikle 2003-2005 yılları arasında on binin üzerinde konut yapıyla inşaat ve emlak sektöründe büyük bir hareketlilik meydana gelmiştir. Ancak 2008 yılında etkisini gösteren küresel ekonomik krizin bölgedeki emlak satışını olumsuz etkilediğini söylemek mümkündür (Türkyılmaz, 2014, 11-12).

### 2.2. Alanya'da Dış Turizmin Etkileri

Özellikle, iş ve vergi gelirleri oluşturulmasında, ödemeler dengesi problemlerinin azaltılmasında, gelir sağlanmasında, bölgesel ve ulusal kalkınmaya katkıda bulunması gibi başlıca faydaları mevcuttur (Baltacı, 2011, 51). Turizmin geliştiği bölgede gelir, eğitim ve iş imkanları konularında meydana getirdiği değişikliklerin yanında farklı sosyal ve kültürel yapıların artan bir şekilde ilişkiye girmelerine yol açtığı görülmektedir. Ortaya çıkan bu ilişkide, geleneksel sosyal ve kültürel yapılar birbirine yakınlaşıp, barış ortamının oluşmasına neden olmaktadır. Bu durum hem turistleri hem de yerel halkı etkisi altına almaktadır (Tayfun ve Kılıçlar, 2004, 2).

Turizm faaliyetlerinin gerçekleştiği çevreyi, insanın katkısıyla oluşturmayıp hazır bulduğu doğal çevre ve doğal çevre kaynaklarını kullanarak oluşturduğu yapay çevre olarak ikiye ayırmak mümkündür. Turizm dünya ekonomilerinde gittikçe büyüyen bir sektör olmaya devam etmektedir. Doğal ve yapay çevre üzerinde hava kirliliği, su ve toprak kirliliği, bitki örtüsünün tahrip edilmesi, yaban hayatının tehlikeye sokulması gibi birçok etkilerinin olduğunu söyleyebiliriz (Erdoğan, 2003, 81).

## 3. YÖNTEM VE UYGULAMA

Araştırmanın amacı, kapsamı ve sınırları, araştırma boyunca kullanılan yöntemler, araştırmadan elde edilen veriler ve bunların değerlendirilmesi, araştırma ölçekleri olarak; güvenilirlik analizleri, faktör analizleri, korelasyon ve regresyon analizleri tek tek ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada Alanya bölgesinde bulunan dört ve beş yıldızlı otel

işletmelerinde konaklayan turistlere uygulanan anketlerle, turistlerin tesislerden aldıkları hizmetten memnun olup olmadıkları ölçülmeye çalışılmıştır. Anketler konaklama işletmeleriyle görüşülerek birebir turistlerin kendisine uygulanmıştır.

### 3.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı ülkemiz için gelir getirici özelliği bulunan turizm sektörünün Alanya ilçesindeki gelişimi açıklanmaya çalışılmış ve dış turizmin ilçede meydana getirdiği ekonomik, sosyal ve doğal çevre üzerindeki olumlu, olumsuz etkilerinin neler olduğu anlatılmak istenmiştir. Çalışmanın bir diğer amacı ise; Alanya bölgesinde bahsi geçen otel işletmelerindeki hizmet kalitesinin turist memnuniyeti üzerindeki algısı anket uygulamasıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

### 3.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırları

Araştırma, Alanya’da Konaklama işletmelerinde Turist Memnuniyetini ölçmek için Alanya bölgesine gelen tüm yerli ve yabancı ziyaretçiler üzerinde uygulanmıştır. Araştırmanın sınırlılığı ise bölgede bulunan ve genellikle dört ve beş yıldızlı otellerde konaklamayı tercih eden yerli ve yabancı turistlerdir. Araştırmanın genellenebilirliği açısından, tek bir şehir yerine birden fazla şehir veya bölge kullanılması, gelecekte bu alanda araştırma yapacaklara yeni bir yaklaşım sunabilir.

### 3.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma boyunca veri toplama metodu olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Toplam 104 anket değerlendirmeye alınmıştır. Anketlerin cevaplandırılmasında anket formları yedili Likert tutum ölçeğine göre hazırlanmış ve uygulanmıştır. Anketteki cevapların değerlendirilmesine ilişkin seçenekler şu şekildedir: (1) Tamamen katılmıyorum, (2) Çoğunlukla katılmıyorum, (3) Kısmen katılmıyorum,(4) Ne katılıyorum, ne katılmıyorum, (5) Kısmen katılıyorum, (6) Çoğunlukla katılıyorum, (7) Tamamen katılıyorum seçeneğini temsil etmektedir. Yedili Likert ölçeğinin diğer beşli ve onlu ölçeklere oranla daha güvenilir sonuç vereceği için tercih edilmiştir (Dawes, 2012).\_Anket uygulaması ile örneklem kitleden elde edilen veriler SPSS 17.0 (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programıyla analiz edilmiştir. Analizde Alanya bölgesindeki turist memnuniyeti incelendikten sonra çalışmanın sırasıyla güvenilirlik, faktör, korelasyon ve regresyon analizleri yapılmıştır.

Anket formunun bilimsel bir şekilde oluşturulması için literatürde genel kabul gören bazı kriterlere ve hususlara dikkat edilmiştir:

-Anketin giriş yazısında akıcı ve anlaşılır bir dil ile araştırmanın içeriği, bilimsel ve sosyal faydasından bahsedilmiştir.

-Anketin içeriğinin gizli tutulacağı net bir şekilde vurgulanmıştır. Bu durum özellikle turistlerin anketi daha rahat bir şekilde cevaplandırmalarında etkili olmuştur.

-Giriş yazısının altına araştırmayı yürüten kişilerin isimleri, unvanları ve iletişim bilgileri eklenmiştir.

-Yedili Likert ölçeğinin doğru bir şekilde kullanılması için açıklayıcı ifadeler kullanılmıştır.

-Soru ve cevapların dil ve kullanım olarak basit ve yalın olmasına dikkat edilmiştir (Kösedâğı, 2014).

**Tablo 1. Değişkenler ve Sorulan Soru Sayısı**

<b>Değişkenler</b>	<b>Sorulan Soru Sayısı</b>
<b>Fiziki Konum</b>	9
<b>Personel Davranışı</b>	10
<b>Müşteri Sadakati</b>	8
<b>Toplam Soru Sayısı</b>	<b>27</b>

Araştırmada kullanılan değişkenler ve soru sayıları Tablo 1’de gösterilmektedir. Soruların tamamı Fatih Ercan’ın (2006) “Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma” isimli yüksek lisans tezinden yararlanılarak oluşturulmuştur. Müşteri memnuniyetini açıklayan soruların yanı sıra turistlerle ilgili demografik bilgiler içeren sorular da bulunmaktadır. Ankette toplam altı tane demografik soru bulunmaktadır. Bununla birlikte araştırma kapsamında anket içerisindeki toplam soru sayısı 33 olmuştur.

#### **Çalışmanın Başlıca Varsayımları:**

**Bu çalışmada aşağıdaki varsayımlar değerlendirilecektir:**

**H1.** Otelin fiziki konumu müşteri sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

**H2.** Otel personelinin davranışları müşteri sadakatini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir.

#### **3.4. Araştırma Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi**

“Güvenilirlik bir birimin veya bir sistemin belirli bir zaman dilimi içerisinde belirlenen şartlar altında kendisinden beklenen görevi yerine getirebilme kabiliyetidir” (Ersahıcı, 2012, 1).

“Sosyal bilimler alanında yapılan çalışmalarda araştırma sonuçlarının doğruluk ve tutarlılıklarının kanıtlanabilmesi için güvenilirlik testlerinin uygulanması gerekli ve zorunludur. Güvenilirlik kavramı yapılan her ölçüm için gereklidir. Çünkü güvenilirlik bir test

ya da ankette yer alan soruların birbirleriyle olan tutarlılığını ve kullanılan ölçeğin araştırılan sorunu ne derece yansıttığını ifade eder” (Çelenk, 2013, 44).

Tüm araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin test edilmesi amacıyla ölçekte yer alan değişkenlerin Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) değerine bakılmıştır. Herhangi bir değişken ölçeğinin güvenilirliği bozduğu ve silinmesi durumunda Cronbachalpha katsayısı değerinin yükselebileceği durumda ilgili değişken ölçekten atılarak, değişkenler arası düzeltilmiş korelasyon katsayılarına bakılmış, elde edilen değerlerin tamamının 0,500 değerinin üzerinde olup olmadığı kontrol edilmiştir (Altındağ, 2011, 93).Tüm faktörlerin değişkenlerinin yer aldığı genel güvenilirlik analizinde alfa katsayısı tablo 6’da görüldüğü üzere 0,934 olarak belirlenmiştir. Bu rakam eşik değer olan 0,700’ün oldukça üzerinde bir değerdir.

**Tablo 2. Değişkenlerin Güvenilirlik Analizi**

Cronbach Alpha ( $\alpha$ ) Değerleri	Değişken Sayısı
0,934	27

Yukarıda belirtilen güvenilirlik değerine göre toplam 27 sorudan oluşan bu ölçeğin güvenilirliği mükemmel yakın çıkmıştır. Bu oran, ölçekteki soruların okuyucular tarafından net bir şekilde anlaşıldığını ve verilen cevapların benzer yönde olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, hiçbir bilimsel kuşkuya yer bırakmaksızın bir sonraki analiz olan faktör analizine geçilmiştir. Ek bir bilgi olarak, güvenilirlik analizini müteakiben faktör analizinin yapılacak olması opsiyonel bir analizden ziyade modelin yapısının ne kadar geçerli olduğunu test etmek için en etkili yöntemdir.

### 3.5. Faktör Analizi

“Faktör Analizi değişkenler arasındaki ilişkilere dayanarak verilerin daha anlamlı ve özet bir biçimde sunulmasını sağlayan birçok değişkenli istatistiksel analiz türüdür. Tanımdan da anlaşılacağı gibi, faktör analizinin temel amaçlarından biri ve en önemlisi, çok sayıdaki değişkenin içerdiği önemli bilgiyi mümkün olan en az bilgi kaybıyla az sayıda kavramsal ya da yapay değişkenle özetlemek ve yorumlanması güç olan ilişkileri basite indirgeyerek daha kolay yorumlanabilir hale getirmektir. Burada kavramsal değişken, gözlenemeyen rassal değişken olup ‘faktör’ olarak adlandırılır. Her faktör gözlemlenmiş orijinal değişkenlerin birer doğrusal bileşenidir. Önemli bilgi ise her değişkenin içerdiği bilgi olup, o değişkenin varyansını ifade eder” (Khalaf, 2007, 2).

Bu araştırmada kullanılan fiziki konum ölçeğinin içerdiği soruların faktör analizinde, ölçeğin tek bir ana faktöre yüklendiği görülmüştür. Bununla birlikte 5 ve 8 numaralı sorular düşük faktör yükü aldığı için analizden çıkartılmıştır.

**Tablo 3. İşletmenin Fiziki Konum Ölçeğinin Faktör Analizi**

	Bileşen 1
s1 / Bu işletmeyi tercih etmemde otelin fiziki konumu, merkeze yakınlığı, çevresi ve ulaşılabilirliği etkilidir.	0,635
s4 / Konakladığım işletmedeki her şey dahil uygulama sistemi oteli tekrar tercih etmemde etkilidir.	0,630
s2 / Bölgeyi bir sonra ki ziyaretimde aynı otel işletmesinde konaklamayı düşünmekteyim.	0,824
s3 / Arkadaşlarıma ve yakın çevreme bu oteli tavsiye ederim.	0,762
s5 / Konakladığım işletmede eksik ve hatalar görsem dahi başka bir işletmeyi tercih etmem.	
s6 / Konakladığım otelde ortaya çıkan sorunları çözmek için çeşitli tavsiyelerde bulunurum.	0,745
s7 / İşletmenin güvenli ve huzurlu bir ortamının olması bu oteli tercih etmemde etkilidir.	0,670
s8 / İşletmeyi tercih etmemde tarafıma sunulan promosyon, indirim vb. gibi etkenler belirleyici olmamıştır.	
s9 / Konakladığım oteldeki müşteri profili, oteli tekrar ziyaret etmem de önemlidir.	0,510

**Tablo 4. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri  
KMO and Bartlett Testi**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği		,851
Bartlett's Küresellik Testi	Yaklaşık Ki-Kare	712,427
	Df	45
	Sig.	,000

İlk olarak, araştırma kapsamında incelenen otellerin, fiziki konumlarıyla ilgili soruların yer aldığı ölçeğin faktör analizi gerçekleştirilmiştir ve şüpheli görülen iki adet soru (5, 8) düşük faktör yükü aldığı için araştırma kapsamı dışında tutulmuştur. Bu analizde faktör yükü taban değeri 0,500 olarak baz alınmıştır. Ek bir bilgi olarak fiziki koşullar faktörünün KMO değeri 0,851 olarak tespit edilmiştir.

Bu değer aralığı iyi ile mükemmelin tam ortasında yer almaktadır. Diğer bir değişle ölçeğin içsel tutarlılığı, oldukça kuvvetlidir. İçsel geçerlilik oranına bakıldığında ise; KMO

değeri 0,851 olarak tespit edilmiştir. Diğer bir deyişle, faktöre yüklenen sorular anlamlı bir bütün oluşturmaktadır.

**Tablo 5. Personel Davranışları Ölçeğinin Faktör Analizi Bileşen Matrisi**

	Bileşen
	1
s10/ İşletmede çalışan personelin bilgi, beceri ve tecrübesi oldukça yeterlidir.	0,768
s11/ Otel işletmesinde çalışan personel müşterilerine güler yüzlü davranmaktadır.	0,619
s12/ Konaklama sürecinde işletmenin sunduğu hizmet kalitesi bu işletmeyi tekrar tercih etmemde etkilidir.	0,78
s13/ Otelin sunduğu promosyonlar (ödül, indirim, hediye vb.) bu işletmeye olan bağlılığı artırır.	0,741
s14/ Konakladığım otelin sunduğu hizmete ilişkin memnuniyetim bu otele olan bağlılığı artırır.	0,863
s15/ Çalışan idari personelin müşteri ilişkileri ve yöneticilik konusundaki bilgi, beceri ve tecrübesi oldukça yeterlidir	0,818
s16/ Otel işletmesinin çevreye sunduğu imaj, bu oteli tercih etmemde önemli bir rol oynar.	0,817
s17/ Konakladığım işletmenin markalı olması sadakatim üzerinde etkilidir.	0,68
s18/ İşletmenin sunduğu güven ortamı bağlılığı artırır.	0,743
s19/ İşletmenin personelinin müşteriyle olan iletişimi oteli tekrar ziyaret isteğimde önemlidir. önemlidir.	0,779

Diğer bir faktör olan personel davranışları ölçeğinin toplam 10 adet sorusu incelenmiş ve tek bir ana başlıkta toplandığı görülmüştür. Bu tablodaki en önemli kısım hiçbir sorunun faktör dışında kalmamasıdır. Bu durum ölçeği oluşturan soruların doğru bir şekilde seçildiğini ve anketi dolduranlar tarafından anlaşıldığını göstermektedir. 0,802' lik KMO değeri ise, ölçeğin yapısal olarak güçlü olduğunu göstermektedir.

**Tablo 6. Kaiser-Meyer-Olkin Geçerlilik Değerleri**

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Örnekleme Yeterliliği Adequacy.	,802
Bartlett's Küresellik Testi Yaklaşık Ki-Kare	468,355
Df	28
Sig.	,000

İkinci faktör olarak düşünülen, çalışan personelin davranışı ise, hiçbir sorun çıkartılmadan tek bir faktöre yüklenmiş ve 0,802 düzeyinde KMO değeri almıştır. Bu ölçekte yer alan tüm sorular çok yüksek faktör yükleri ile ölçek üzerine atandığı için soruların geçerlilik düzeyi en üst seviyededir.

**Tablo 7. Müşteri Sadakati Ölçeğinin Faktör Analizi**

**Bileşen Matrisi**

Soru Numaraları	Bileşen
	1
s20 / Otelin sunduğu fiziksel olanaklar aynı otele tekrar gelmemde etkilidir.	0,714
s21 / Kaldığım otelde ortaya çıkan problemin çözümü çerçevesinde izlenen yöntemler otele olan tutumum üzerinde etkilidir.	0,697
s22 / Konakladığım otelde arzu, istek ve şikayetlerimin zamanında karşılanması otele olan tutumumu etkiler.	0,753
s23 / İşletmenin animasyon faaliyetleri oldukça yeterlidir.	0,507
s24 / Konakladığım otelde odaların temizliği ve genel anlamda hijyen kurallarına oldukça dikkat edilmektedir.	0,746
s25 / Konakladığım işletmede resepsiyon hizmetleri oldukça iyidir.	0,78
s26 / Konakladığım işletmede restaurant hizmetleri oldukça yeterlidir.	0,841
s27 / Konakladığım işletmede cafeterya hizmetleri oldukça iyidir.	0,723

Son olarak müşteri sadakatini ölçen değişkenlerin tamamı tek bir başlık altında toplanmış ve araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturmuştur. Hiçbir sorunun ölçekten çıkartılmayışı, araştırmanın bağımlı değişkenini oluşturan her bir sorunun tek bir boyutta kümelenmesi açısından önem arz etmektedir. Çünkü özellikle istatistiksel analizlerde araştırmanın bağımlı değişkeninin tek bir faktörde toplanması tercih edilmektedir. Bunun nedeni, başarılı bir sebep sonuç ilişkisi kurmak için kullanılacak diğer analizlerde istatistikî geçerliliği olan modeller kurmak için en ideal yapıyı oluşturmasıdır.

**3.6. Korelasyon Analizi**

“İki değişken arasındaki ilişkinin kuvveti korelasyon analizi ile incelenir. İki değişken arasındaki ilişkinin derecesini veren ölçüte ise korelasyon katsayısı adı verilir. Korelasyon katsayısı  $p$  ile gösterilir. Korelasyon katsayısı daima -1 ile +1 arasında bir değer almaktadır. Ayrıca eğer  $p$  değeri ( + ) ise; iki değişken arasında pozitif bir ilişki vardır. Eğer  $p$  değeri ( - ) ise; iki değişken arasında negatif bir ilişki vardır. Eğer  $p = 0$  ise; iki değişken arasında hiçbir ilişki yok demektir.” (Akgül, 2005, 16) Korelasyon Analizi, gözlem değerlerinin birbirleri ile olan etkileşimlerini göstermekte olup, ana kütlelen çekilecek örnek gözlemlerin sayısı yeterli olduğunda anlamlı sonuçlar verebilmektedir. Yetersiz olan gözlem değeri artırılarak yapılan korelasyon katsayısı hesaplanmasında anlamlı sonuç almak mümkün olabilmektedir (Ağaoğlu, 2006, 7).

Tablo.8’de görüldüğü üzere, araştırmada yer alan her bir ölçeğin diğer ölçeklerle olan birebir ilişkisini ölçmeye yarayan korelasyon tablosu; her iki bağımsız değişkenin de müşteri

sadakati üzerinde yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Ancak, bu çalışmanın asıl amacı, her iki bağımsız değişkenin aynı anda analize dahil edildiğinde bağımlı değişkeni ne ölçüde etkilediğini analiz etmektir. Bu nedenle korelasyon analizini müteakiben çoklu nedensellik ilişkisinin incelenmesi için regresyon analizi yapılmıştır.

**Tablo 8. Değişkenlere ait Korelasyon Analizi**

		Fiziki Konum	Personel Davranışı	Müşteri Sadakati
Fiziki Konum	Pearson	1	,731**	,673**
	Korelasyonu			
	Sig. (Çift kuyruklu)		,000	,000
	N	104	104	104
Personel Davranışı	Pearson	,731**	1	,810**
	Korelasyonu			
	Sig. (Çift kuyruklu)	,000		,000
	N	104	104	104
Müşteri Sadakati	Pearson	,673**	,810**	1
	Korelasyonu			
	Sig. (Çift kuyruklu)	,000	,000	
	N	104	104	104

Tablo 8’de görüldüğü üzere ilk olarak değişkenler arası ilişkiler incelenmiştir. Yapılan test sonucunda araştırmada yer alan tüm bağımsız ve bağımlı değişkenlerin birbirleri üzerindeki etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır. En dikkat çekici unsur, personel davranışı ile müşteri sadakati arasındaki 0,810 seviyesindeki çok yüksek korelasyon ilişkisidir. Bu durum aynı zamanda araştırma modelinin doğru bir şekilde kurgulandığını ve ölçekte kullanılan soruların tam anlamıyla bu ilişkiyi ölçmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, otellerin fiziki konumu ile müşteri sadakati arasındaki doğrusal ilişki 0,673 ile hiç de azımsanmayacak bir seviyededir. Bu iki değişken arasında bir sıralama yapılacak olunursa otellerde çalışan görevlilerin otelin bulunduğu fiziki konumdan biraz daha önemli olduğu ve müşteri sadakatini kısmen daha fazla etkilediği kanıtlanmıştır.

### 3.7. Regresyon Analizi

“Regresyon analizi, değişkenler arasındaki neden-sonuç ilişkisini bulmamızı sağlayan bir analiz metodudur. Günlük hayatımızda da iki değişken arasındaki güçlü ilişkileri sürekli olarak neden-sonuç ilişkisi içerisinde yorumlama eğilimi hakimdir” (Unutulmazsoy, 2014, 51).“Regresyon analizi iki ya da daha çok değişken arasındaki ilişkiyi ölçmek için kullanılan analiz metodudur. Eğer tek bir değişken analiz yapılıyorsa buna tek değişkenli regresyon, birden çok değişken kullanılıyorsa çok değişkenli regresyon analizi olarak isimlendirilir. Regresyon analizi ile değişkenler arasındaki ilişkinin varlığı, eğer ilişki var ise bunun gücü

hakkında bilgi edinilebilir” (Toprak 2013, 127). Bu tezde kullanılan araştırmanın modeli aşağıdaki gibidir:

**Tablo.9 Regresyon Analizi Model 1**

**Model Özeti ve ANOVA**

Model	R	R Kare	Düzeltilmiş R Kare	Yaklaşık olarak standart hata
1	,819 <sup>a</sup>	,671	,664	,59157

Yapılan Regresyon Analizi sonuçlarına bakıldığında, bir önceki analiz olan korelasyonda ortaya çıkan yüksek etkinin bu analiz kapsamında personel davranışı tarafından gölgelendiğini söylemek mümkündür. Her iki bağımsız değişken birebir ilişki açısından bakıldığında çok yüksek bir etkiye sahipken; birlikte değerlendirildiğinde otel personelinin müşterilere olan davranışı otelin fiziki konumunun etkisini ciddi oranda etkilemekte ve gölgelemektedir. Bu nedenle müşteri sadakatini üzerinde, otel personelinin davranışı, mutlak bir değişim gücüne sahiptir. Bu modelin bağımsız değişkenlerinin, bağımlı değişkendeki tüm değişimleri açıklama oranı % 67,1’dir. Diğer bir ifade ile müşteri sadakatinde meydana gelen değişimlerin % 67,1’i oteldeki personelin davranışları ile şekillenmektedir. Bu da otel yönetimine personel seçiminin ne kadar önemli ve hassas bir konu olduğunu net bir şekilde kanıtlamaktadır.

**Tablo.10 Regresyon Analizi Model 2**

**Katsayılar**

Model		Standardize Olmayan Katsayılar		Standardize Katsayılar	T	Sig.
		B	Std. Hata	Beta		
1	(Sabit)	,708	,381		1,857	,066
	Fiziki Konum	,190	,092	,172	2,059	,042
	Personel Davranışı	,667	,082	,685	8,183	,000

Otellerin fiziki konumu ve otel çalışanlarının müşteriye karşı olan davranışlarının iki farklı bağımsız değişken olarak incelendiği bu çalışmada çok net bir şekilde personel davranışlarının müşteri sadakatine doğrudan ve pozitif yönde çok kuvvetli bir etkisi bulunmaktadır. Personel davranışı faktörü ideal anlam seviyesinde ve 0,685’lik beta katsayısı ile müşteri sadakatine doğrudan etki etmektedir. Dikkat çekici en önemli unsurlardan birisi de korelasyon analizinde yüksek bir değer alan fiziki konumun çoklu nedensellik ilişkisi içerisinde kuvvetinin belirgin bir şekilde zayıflaması olarak gösterilebilir. Ayrıca bu model bağımlı değişken olan müşteri sadakatindeki değişimlerin %67,1’ini açıklama başarısı göstermektedir. Diğer bir deyişle, müşteri sadakatinin artması yaklaşık olarak % 70 otelin fiziki konumu ve personel davranışlarına bağlıdır. Diğer % 30’luk kısım araştırmamız tarafından ölçülmemiştir.

## SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Ülkemizin en önemli turizm merkezlerinden biri olan ve Türk turizmi içerisinde önemli bir konuma sahip Alanya ilçesinde konaklama işletmelerinde turist memnuniyetini ölçmek için yapmış olduğumuz bu anket çalışmasında ortaya çıkan sonuçların, yöneticiler ve akademisyenlere turizm sektöründe önem verilmesi gereken konular açısından yönlendirici olması beklenmektedir. Sürekli ikamet ettikleri yerden dinlenmek ve eğlenmek için geçici süre ile ayrılmış olan turistlerin turizm bölgesinde ilk geldikleri yer konaklama işletmeleridir.

Konaklama işletmelerinin fiziki konumu, merkeze yakınlığı, ulaşılabilir bir yer olması ve denize yakınlığı tatil paketini görmeden satın almış olan turistlerin bölgeyi algılaması üzerinde olumlu etkiler bırakmaktadır. Ayrıca günümüzde artık çok fazla tercih sebeplerinden biri olan “her şey dâhil” uygulama sisteminde turistler hem daha uygun fiyatlarda tatil yapmış oluyorlar hem de bölgeyi yakın çevrelere tavsiye edebiliyorlar. Konaklama işletmelerinde bir diğer önemli unsur ise; işletmelerdeki müşteri profilidir. Turistler her zaman gittikleri bölgelerde kendilerini evlerinde ve güven ortamı içerisinde hissetmek isterler. Bu durum işletmelerde müşteri profilinin önemine dikkat çekmektedir.

Literatüre bakıldığında 2015 yılında Günaydın, yaptığı çalışmada konaklama işletmelerinde müşteri sadakati yaratmak için, çalışanların hizmet anlayışının hizmetin kalitesini belirleyeceğini, otel hakkında bilgilendirme faaliyetleri, işi zamanında ve güvenli yapmaları, çalışanlara ulaşılabilirlik gibi faktörlerin müşteri sadakati yaratmada ve müşterinin oteli tavsiye etmesinde etkili olduğu hipotezleri incelenmiştir. Araştırma sonucunda ise, otel çalışanlarının nazik, güler yüzlü, saygılı olmaları ve çalışan faktörünün önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Müşteri sadakati oluşturmada işletmenin bizzat kendisinin sorumlu olduğunu, müşteri her zaman haklıdır prensibine dayalı politikalar oluşturması gerektiği vurgulanmıştır. Arat ve arkadaşları 2015 yılında yaptıkları çalışmada Akdeniz bölgesi otellerinde yapılan bu araştırmada, konaklayanların büyük bir kısmının genel hizmet kalitesinden memnuniyetleri hakkında “çok iyi” ve “iyi” şeklinde olumlu fikre sahip oldukları görülmüştür. Araştırmaya katılan otellerin, konuklar tarafından modern ve görsel olarak çekici mekanlar şeklinde algılandığı ortaya çıkmıştır. Konukların bekledikleri duygu ve düşüncelerden hareketle otellerin hizmet ekipmanlarını modern ve çekici hale getirmesi gerektiğini, sorunların çözümü için konuklara söz verildiği gibi hareket edilmesini ve en önemli bulgu olarak konukların bilgilendirilmesi ve konuklara güven tesis edilmesinin önemi açıklanmıştır. 2016 yılında Çubukçu ve Yaylı tarafından yapılan çalışmada ise Konaklama işletmelerinde misafirperverlik, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi özellikle hizmet kalitesi, müşteri personel etkileşimi ve personelin nitelikleri yoluyla ortaya çıkmaktadır. İşletmeye özgü bir kültür olarak gerçekleştirilebilecek ve özellikle kültürel referanslı içten bir misafirperverlik anlayışının işletme için taklit edilemez bir rekabet avantajı sağladığını ortaya koymuştur. Bu çalışmada Anadolu misafirperverliği kapsamında müşterilerine kendi evlerindeymiş hissini verebilmek amacıyla yeterli düzeyde ikramlar, hediyeler, samimi yardımseverlik davranışları göstermeli, müşteri sadakatini arttırmak için, müşteri memnuniyetini üst düzeyde tutmak ve yüksek kalite standartlarının sağlanmadığı durumlarda, memnuniyet sağlayıcı bir unsur olarak samimi misafir ağırlama davranışlarının durumu kurtarıcı bir etki gösterdiği belirtilmiştir.

Araştırma içerisinde adı geçen veya literatürde yer alan benzer çalışmalarda otel işletmelerinin sürekliliğini sağlamasında etkili olan üç önemli departmanın Ön büro, Kat hizmetleri ve Yiyecek içecek departmanı olduğu söylenebilir. Bu departmanların otel işletmeleri açısından önemine değinilirse; Ön büro departmanı otelin bütün bölümleri

arasındaki koordinasyonunu sağlayan ve turistlerin otelde ilk karşılındığı bölüm olarak ifade edilebilen bir departmandır. Bu nedenle ön büro departmanında istihdam edilecek personelin belirli özelliklere sahip olması gerekir. Bunlar, personelin gerekli eğitimi almış olması müşteri kayıtlarının tutulup, rezervasyon işlemlerinin tamamlanması, yaptığı işte deneyimli olması, yabancı dil bilgisine sahip olması, güler yüzlü olması gibi önemli özelliklerdir. Otel işletmelerinin ön büro departmanından sonra en önemli departmanı olarak söylenebilecek bölüm Kat hizmetleri departmanıdır. Bir otelin temizliği ve bakımı gibi görevleri bu bölüme aittir. Otel işletmelerinin sürekliliğini sağlamasında ön büro departmanından daha etkili olduğunu söylenebilir. Çünkü otelin gelir elde etmesi oda satışıyla mümkün olmaktadır ve müşteriler oteldeki zamanlarının çoğunu odalarında dinlenerek geçirmek isteyebilirler. İyi organize edilmiş bir kat hizmetleri personeli işletmenin kazanıcını arttırmasına yardımcı olup gelişmesine katkı sağlayacaktır.

Otel işletmelerinin en önemli üçüncü departmanının yiyecek içecek departmanı olduğunu söylenebilir. Özellikle kıyı otelciliğinde tam pansiyon konaklayan turistlerin konaklama süresince oteldeki bütün yiyecek içecek ihtiyaçlarının karşılındığı bölümdür. Otel işletmelerinde bu departmanın hijyen kurallarına uygun, nitelikli personel istihdam edilen, servis hizmetlerinin kusursuz olduğu bir departman haline getirilmesi müşteri sadakatini sağlamak için temel amaçlardan biri olmalıdır. Araştırmada elde edilen sonuçlara bakıldığında ise, otel işletmelerinde turist memnuniyeti ve müşteri sadakatinin oluşması konusunda, işletmelerin fiziki konumundan çok personel davranışlarının oldukça etkili olduğunu söylemek mümkündür. Turizm sektörünün emek-yoğun bir sektör olması ve teknolojiye fazla gerek duyulmaması, insan unsurunun önemli olduğunu göstermektedir. Hizmetin eş zamanlı olarak üretildiği anda tüketilmesi ve kusursuz bir biçimde sunulması ancak deneyimli bir personel istihdam edilmesi neticesinde gerçekleşecektir. İşletme yöneticilerinden beklenenler aşağıda belirteceğimiz özelliklere sahip personelleri işletmede istihdam etmeleridir. Konaklama işletmelerinde personel istihdam edilmesinde dikkat edilmesi gereken unsurlar şunlardır:

- İşe uygun personel seçilmelidir,
- Personelin çalışacağı departman konusunda gerekli eğitimleri almış olması gerekmektedir,
- Moral ve motivasyonu yüksek kişiler olmalıdır,
- Kendine güvenen, azimli, öğrenmeye ve yeniliğe açık kişiler olmalıdır,
- Düzenli bir aile hayatına sahip kişiler olmalıdır,
- Sosyal yönü ve iletişimi kuvvetli kişiler olmalıdır,
- İşini seven ve yaptığı işten mutluluk duyabilen kişiler seçilmelidir.

Tüm bu sayılan özelliklerin dışında işletmelerin, personel istihdamı sonrasında da gerekli eğitimler verilerek personelin yetiştirilmesi konusuna özen göstermesi gerekmektedir. Turistler gelmiş oldukları tatil bölgesinde, kendilerine güler yüzlü davranılmasını ve kusursuz hizmet edilmesini beklerler. Yukarıdaki sebeplerden dolayı işletmede deneyim kazanmış bir personelin istihdam edilmesi kurumun sürekliliğini sağlamasına ve sektörde güçlü bir konumda kalmasına yardımcı olacaktır.

Otel işletmelerinde üzerinde önemle durulması gereken bir diğer unsur; Halkla ilişkiler reklamcılık ve iletişim faaliyetlerinin geliştirilmesidir. Özellikle son yıllarda birçok sektörde olduğu gibi turizm sektöründe de Halkla ilişkiler departmanının önemi gittikçe artmaktadır. Halkla ilişkiler departmanı kurum içi faaliyetlerini hedef kitleden gelecek beklentilere göre şekillendirmektedir. Artık günümüzde dört ve beş yıldızlı otel işletmeleri ve birinci sınıf tatil köylerinin tanıtım faaliyetlerine ağırlık vermesi kurumun büyümesi ve gelişmesi açısından önem taşımaktadır. İletişim konusunda ise işletmelerin dikkat etmesi gereken nokta, işletmede güler yüzlü, düşündüğünü karşısındaki kişiye rahatça aktarabilen, karşısındaki insanı anlayabilen personellerin istihdamına öncelik verilmesidir. Ayrıca personelin yabancı dil bilgisine sahip olması turistlerin kendilerini ülkelerinde gibi hissetmelerini ve daha rahat hareket etmelerini sağlamaktadır.

Bu bilgiler kapsamında çalışma sonuçlarına bakıldığında H<sub>2</sub> hipotezi desteklenmiştir. Diğer bir deyişle, çalışan personelin davranışları müşteri memnuniyeti üzerinde doğrudan bir etki oluşturmaktadır. Personelin güler yüzlü olması, ortaya çıkan sorunlara yapıcı çözümler sunması ve hızlı ulaşılabilir olması müşteri memnuniyetini doğrudan ve pozitif yönde etkilemektedir. Araştırma kapsamında otelin fiziki konumunun memnuniyet üzerinde herhangi doğrudan bir etkisine rastlanmamıştır.

Gelecekte yapılacak yeni çalışmalarda daha geniş bir coğrafi alanda bulunan işletmeler baz alınarak örneklem sayısı arttırılmalı ve çalışmanın genellenebilirliği bölgesel düzeyden ulusal düzeye çekilmelidir. Ayrıca literatürde yer alan farklı ölçeklerde bu araştırmadaki değişkenlerin ölçülmesi için kullanılabilir.

## KAYNAKÇA

- Ağaoğlu, O. (2006), **Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü
- Altındağ, E. (2011), **Aile Şirketlerinde Stratejik Yönelim Düzeylerinin Tespiti ve Firma Performansı Üzerindeki Etkisi**, Doktora Tezi, Gebze Yüksek Teknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Arat, T., Karaman, A., & Harbali, 2015. H. **Turistik Destinasyonlarda Hizmet Kalitesi Üzerine Bir Araştırma A research on the service quality of touristic destinations**. Pamukkale İşletme ve Bilişim :Yönetimi Dergisi, 2, 2, 1.-14.
- Baltacı, F., (2011), **İkinci Konut Turizmi Kapsamında Alanya’da Konut Edinen Yabancıların Kentin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Yapısına Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Antalya.
- Çelenk, İ. (2013), **Hizmet Kalitesi ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Uşak Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Çubukcu, K., & Yaylı, 2016. A. Turistlerin Anadolu Misafirperverliği Algısının Müşteri Memnuniyeti. Journal of Business Research Turk
- Dawes, J. G. (2012). Do data characteristics change according to the number of scale points used? An experiment using 5 point, 7 point and 10 point scales.
- Doğan, H.,Üngüren, E., Yelgen, E., **Alanya Turist Profiline Yönelik BirAraştırma**, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari BilimlerFakültesi Dergisi, Cilt No. 15, Sayı No. 3, s. 83,84,85, [sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2010-3-5.pdf](http://sablon.sdu.edu.tr/fakulteler/iibf/dergi/files/2010-3-5.pdf), (erişildi : 10.05.2014)
- Doğanlı, B. (2006), **Turizmde Destinasyon Markalaşması ve Antalya Örneği**,  
Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Eralp, Z.,**Genel Turizm**, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu, Ankara, 1983.
- Ercan, F., (2006), **Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Oluşturma;İstanbul’daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama**, Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.
- Erdoğan, N., **Çevre ve (Eko) Turizm**, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Pozitif Matbaacılık, Ankara, 2003.
- Eren, İ.A., (2009), **Antalya İli Alanya İlçesinde Sürdürülebilirlik Açısından Turizm ve Çevre Konulu Bir Alan Araştırması**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersalıcı, H. (2012), **Elektrik Dağıtım Sistemlerinin Güvenilirlik Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

- Gögebakan, Y. (2015), **Dünya Üzerindeki Kültürel Varlıkların Turizme ve Ekonomiye Katkısı**. Anadolu Üniversitesi Sanat & Tasarım Dergisi 5.9
- Günaydın, Y. (2015). Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Aegean Dream Hotel Örneği.
- İşler, Ö. (2009), **Türkiye’de Turizm ve Havayolu Analizi**, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kaygısız, Ayşe Durgun. (2015). **Net Turizm Gelirleri ve Büyüme İlişkisi: Var Model-Granger Nedensellik Analizi**, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi 7.2
- Kaymaz, M., (2012), **Turizm Sektöründe Çevre Yönetimi**, Yüksek Lisans Tezi, Muğla Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Keskin, A. (2016). **Yerel Kalkınmada Yerel Yönetimlerin Rolü: Turizm Örneği**, Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi 30.1
- Khalaf, K. (2007), **Faktör Analizi ve Bir Uygulaması**, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,
- Kozak, M., Eren, S., Çakır, O., **Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması**, Turizm Araştırmaları Dergisi, Cilt No. 24, Sayı No. 1, Sayfa. 13-19, 27/10/2015 .
- Kozak, N.,Akoğlan Kozak, M., Kozak, M., (2000), **Genel Turizm**, 4.Basım, Turhan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Kösedâğı, Y. (2014), **Yöneticilerin Duygusal Zekası ve Yenilikçi Kurum Kültürü ile Çalışan Performansı Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Okuyucu, A., Akgiş Ö. (2016), **Türkiye’de Konaklama Sektörünün Yapısal ve Mekansal Değişimi 1990-2013**, Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi.
- Özel, Ç. (2010), **Güdümlere Dayalı Yerli Turist Tipolojisinin Belirlenmesi: İç Turizm Pazarına Yönelik Bir Uygulama**, Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Petroman, I. (2013). **Types of cultural tourism**. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 46(1), 385-388.
- Tayfun, A., Kılıçlar, A., **Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerel Halkın Turiste Bakışı**, <http://www.ttefdergi.gazi.edu.tr/makaleler/2004/Sayi1/1-17.pdf>, (erişildi: 20.02.2015).
- Toprak, E. (2013), **Mesleki Tükenmişlik Düzeyi ile İş Tatmini Arasındaki İlişki**, Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Türkyılmaz, K. (2014), **Antalya İli, Alanya İlçesinin Golf Turizmi Açısından Potansiyelinin İrdelenmesi**, Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Isparta.

- Unutulmazsoy, B. (2014), **Lider-Güç Türlerinin Takım Öğrenmesi ve Takım Performansı Üzerine Etkileri**, Yüksek Lisans Tezi, Gebze YüksekTeknoloji Enstitüsü, Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Yıldız, Z.,Yıldız S.,ve Aytemiz L. (2015) **Kara turizm, terör turizmi ve Türkiye potansiyeli**, İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi 4.2
- Zengin, B.,& Eker, N. (2016). **Sakarya İli Termal Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi**. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(13), 166-176.

# HAVAYOLU YOLCU TALEBİNİN BELİRLENMESİ: ESKİŞEHİR İLİ İNCELEMESİ

Ayşe KÜÇÜK YILMAZ<sup>1</sup>, Gökhan TANRIVERDİ<sup>2</sup> Kasım KİRACI<sup>3</sup>,  
Mehmet Şahin DURAK<sup>4</sup>, Emircan ÖZDEMİR<sup>5</sup>

## ÖZET

Bu çalışmanın amacı Eskişehir ilinde havayolu yolcu talebinin olup olmadığının ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda Eskişehir ilinin muhtelif bölgelerinde ikamet eden 1000 kişiyle yüz yüze görüşülerek havayolu yolcu talebinin olup olmadığı, varsa bu potansiyelin hangi illerde yoğunlaştığı incelenmiştir. Çalışma kapsamında Eskişehir ilinde anketi yanıtlayan katılımcıların demografik bilgileri, hangi illere seyahat ettikleri, seyahatlerindeki yer ve zaman tercihleri, seyahat algısı, amacı ve tercihlerinin nasıl şekillendiği ve katılımcıların seyahat için ayırdıkları bütçe bilgisi ve maliyet algılarına ilişkin bulgular elde edilmiştir. Çalışmanın bulguları havayolu şirketlerine Eskişehir’de potansiyel yolcu talebinin olup olmadığı varsa bunun nasıl şekillendiğine ilişkin dikkate değer bilgiler sunmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Havayolu, Havayolu Yolcu Talebi, Talep Belirleme

## DETERMINATION OF THE AIRLINE PASSENGER DEMAND: CASE OF ESKİŞEHİR

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine whether there is airline passenger demand or not in Eskişehir. In this context, by interviewing 1000 people residing in Eskişehir it was examined that whether there is airline passenger demand, if available in which provinces this potential is concentrated. In the scope of the study, demographic information, travel destinations, schedule preferences, travel perception, budget information and cost perception of participants in Eskişehir were obtained. The findings of the study provide some remarkable information with airline companies whether there is potential passenger demand, if available how it is shaped.

**Keywords:** Airline, Airline Passenger Demand, Demand Determination

### 1. GİRİŞ

Özellikle 2. Dünya Savaşından sonra ciddi bir büyüme ivmesi yakalayan havayolu taşımacılığı, taşımacılık modları arasında hem dünyada hem de Türkiye’de önemli bir yolcu potansiyeline ulaşmıştır. Sahip olduğu karakteristikler itibariyle havayolu taşımacılığının ekonomik ve sosyal olmak üzere iki temel etkisinin olduğu varsayılmaktadır. Nitekim Uluslararası Hava Taşıma Birliği de (IATA) 2015 yılı raporunda hava taşımacılığı endüstrisinin iş kolları üzerindeki etkisine, ekonomik ve sosyal faydalarına odaklanmaktadır.

<sup>1</sup> Doç. Dr. Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, akucukyilmaz@anadolu.edu.tr

<sup>2</sup> Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, gokhantanriverdi@anadolu.edu.tr

<sup>3</sup> Arş. Gör. İskenderun Teknik Üniversitesi, Sivil Havacılık Yüksekokulu, kasim.kiraci@iste.edu.tr

<sup>4</sup> Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, msdurak@anadolu.edu.tr

<sup>5</sup> Arş. Gör. Anadolu Üniversitesi, Havacılık ve Uzay Bilimleri Fakültesi, emircanozdemir@anadolu.edu.tr

Söz konusu rapora göre hava taşımacılığı endüstrisi dünya genelinde doğrudan 5.1 milyon, dolaylı olarak 9.8 milyon iş koluna desteklemektedir. Turizm üzerinde yarattığı katalitik etki dikkate alındığında ise yaklaşık 35 milyon iş konula doğrudan ya da dolaylı olarak katkı sağlamaktadır.

Hava taşımacılığı faaliyetlerinin yarattığı ekonomik faydalar incelendiğinde 2014 yılı itibariyle 3.3 milyar yolcu ve 51.7 milyon ton kargonun (IATA, 2015) söz konusu endüstri aracılığıyla taşındığı görülmektedir. Diğer bir ifadeyle dünyada taşınan toplam kargonun maddi değer olarak %35'i hava taşımacılığı kullanılarak gerçekleşmektedir. Hava taşımacılığının dünya ekonomisine doğrudan ve dolaylı katkısı ile turizm üzerindeki katalitik katkısının 2.4 trilyon \$ (ATAG, 2014, s. 5) olduğu varsayılmaktadır. Hava taşımacılığının aynı zamanda turizm ve ticarete, ekonomik büyümeye, yeni iş alanlarının yaratılmasına ve vergi gelirlerinin artmasına (IATA, 2015) çok önemli katkılar sağladığı yapılan araştırmalarda ortaya çıkmaktadır.

Türkiye'de hava taşımacılığının dünyada yaşanan gelişmelere paralel bir seyir izlediği görülmektedir. Buna göre 2003 yılında 162 olan uçak sayısı 2015 yılında 489'a, 27.599 olan koltuk kapasitesi 90.259'a ve 302.737 olan kargo kapasitesi 1.759.600'e yükselmiştir. Buna ek olarak, Türkiye'de yolcu sayısı bakımında önemli artışların meydana geldiği görülmektedir. Örneğin, 2003 yılında yaklaşık olarak 9 milyon olan iç hat yolcu sayısı 2015 yılı itibariye 97 milyona yükselmiştir. 2003 yılında Türkiye'de dış hat yolcu sayısı yaklaşık olarak 25 milyon iken 2015 yılında bu sayı 83 milyona yükselmiştir. Toplam yolcu sayısı ise 2003 yılında yaklaşık olarak 34 milyon olarak gerçekleşmişken 2015 yılında 181 milyona (SHGM, 2015, s. 25-29) ulaşmıştır.

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir ilindeki havayolu yolcu potansiyelinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda Eskişehir ilinden hangi şehirlere uçuş düzenlenebileceğinin tespit edilmesi ve havayolunu kullanması muhtemel yolcuların demografik ve mali yapılarının ortaya çıkarılması amaçlanmaktadır. Buna ek olarak potansiyel yolcuların havayolunu tercih etmelerini sağlayacak zaman ve saat bilgilerine ve hangi koşullarda havayolu ile ulaşımı tercih edeceklerine yönelik bilgilerin ortaya çıkarılması hedeflenmektedir. Çalışmanın Eskişehir ili özelinde yapılmasının birkaç nedeni söz konusudur. Bunlardan ilki, Eskişehir Hasan Polatkan havalimanından yurtiçi uçuşların başlatılması için hangi koşulların sağlanması gerektiği ve bu bağlamda potansiyel yolcuların ihtiyaç/beklentilerinin Eskişehir ili için tespit edilmesidir. İkincisi, Türkiye'de faaliyet gösteren ve Eskişehir'e uçuş başlatması muhtemel havayolu şirketleri için gerekli varış yeri (destinasyon), uçuş zamanı, yolcu profili ve maliyet bilgilerinin sunulmasıdır. Üçüncüsü ise, Eskişehir ilindeki gelişmişlik seviyesi dikkate alındığında<sup>6</sup> bu il için yolcu potansiyelinin olup olmadığının tespit edilmesidir.

Havayolu şirketlerinde yöneticiler açısından en kritik konuların başında talep tahmini gelmektedir. Havayolu yolcu talebinin belirlenmesiyle şirketler, uçuş hizmeti sunmak istedikleri hatlarda potansiyel yolcu bilgisine ve özelliklerine erişim imkâninde etmektedir (Doganis, 2002). Bu çalışmanın temel amacı, Eskişehir ilindeki havayolu yolcu talebinin ortaya çıkarılmasıdır. Bu amaç doğrultusunda hazırlanan anket formu 1000 katılımcıya uygulanmıştır. Eskişehir ilinde havayolu yolcu talebinin tespit edilmesinin hedeflendiği bu çalışmanın ikinci bölümünde, literatürde yapılmış çalışmalara yer verilmektedir. Üçüncü bölümde, çalışmanın yöntemine değinilecektir. Çalışmanın dördüncü bölümünde çalışma

<sup>6</sup>Örneğin, Türkiye İstatistik Kurumu ve Devlet Planlama Teşkilatı tarafından yayımlanan raporlarda endüstri, sosyal ve ekonomik hayat ölçütü verilerine göre Eskişehir, 81 il içinde 7. sırada yer almaktadır. CNBC-E İşletme Raporuna göre ise insani gelişmişlik bakımından Türkiye'nin 3. şehridir. Ayrıca şehirde kişi başına düşen milli gelir yaklaşık 14.000 dolardır (ETO, 2014).

sonucunda elde edilen bulgulara yer verilecektir. Çalışmanın beşinci bölümünde ise çalışma kapsamında elde edilen sonuç ve değerlendirme bölümlerine yer verilecektir.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

Literatürde ulaşım üzerine farklı yöntemlerle ele alınmış birçok talep tahmin çalışmasına rastlamak mümkündür. Çalışmanın konusuyla ilgili yapılmış çalışmalara yer vermeden önce ulaşım ve yolcu taşımacılığını konu alan çalışmalara yer verilecektir. Çalışmanın devamında havayolu yolcu talebini ölçen çalışmalara yer verilecek ve bu çalışmanın mevcut literatürdeki yeri ve önemine değinilecektir.

Alanyazında ulaşımın kentsel boyutta ele alındığı çalışmalar dikkat çekmektedir. Arslan ve Murat (2011), Antakya ilinin kendine has fiziki yapısı ve son dönemde artan trafik itibari ile kent ulaşımında birtakım sorunlar (kaza, trafik sıkışıklığı, çevresel ve sosyal problemler) yaşadığını ifade ederek beş yıllık kalkınma programlarında yer alan hedefler ile gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde yapılan uygulamaları incelemiştir. Sonuç olarak çalışmada, yerel düzeyde yapılabilecek yapısal reformlara dikkat çekmiştir. Ozan vd. (2010), kent içi ulaşım sistemlerini değerlendirerek, talep tahminine yönelik bilet fiyatı analizi yapmıştır. Çalışma sonucunda Kraft talep modeli kullanılarak kent içi otobüs ulaşımında talep miktarı ve bilet fiyatlarının kolaylıkla belirlenebileceğini ortaya çıkarmıştır. Hatipoğlu ve Arıkan Öztürk (2012), kentsel ulaşımında yaşanan sorunlara odaklanmış ve yolculuk talep yönetimi stratejilerini temel alarak trafik yükünün azaltılmasına yönelik bir örnek alan çalışması yapmıştır. Çalışma sonunda ise örnek alan çalışması sonucunda elde edilen bulgulardan yola çıkarak sorunları giderilmesi yönünde yapılması gerekenleri ortaya koymuştur. Habibian ve Kermanshah (2011), yaptığı çalışmada ulaşım talep yönetim politika etkileşimlerinin makro ve mikro seviyeler üzerindeki rolünü incelemiştir. Çalışmanın sonuçları, sinerjinin genellikle politika seviyelerinin bir fonksiyonu olduğunu ve artan park maliyetleri ile birlikte kordon fiyatlandırması ya da artan yakıt maliyetinin bütünleşmesinin mikro ve makro seviye politikalarda daha büyük sinerjiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Kentsel ulaşım sorunlarını ele alan çalışmaların yanı sıra yurtiçi yolcu taşımacılığını ele alan çalışmalar da mevcuttur. Erdoğan ve Açıkalın (2014), üniversite öğrencilerinin seyahat tercihlerini sosyal ve demografik yönleri ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, sosyal ve demografik etkenlerin ulaşım tercihlerini farklılaştırdığı görülmüştür. Doğan vd. (2006), Atatürk üniversitesi öğrencilerinin şehirlerarası ulaşım talebini etkileyen faktörleri logit model kullanarak analiz etmiştir. Sonuç olarak, öğrencilerin gelirlerinin ve indirimli tarife uygulamalarının artmasının öğrencilerin normalden fazla yolculuk yapmasını sağlayan değişkenler olduğu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın konusunu oluşturan havayolu yolcu talebinin ölçülmesiyle ilgili alanyazın taramasında, havayolu talebinin modellemesini, sektörel olayların talebe etkisini ve mevcut talebin farklı yönlerinin incelendiği çalışmalara rastlanmaktadır. Ozan vd. (2014), indekisleme yöntemi ile hava taşımacılığında gözlenen talebin aylık değişimini analiz ederek geleceğe yönelik bir tahmin modellemesi geliştirmiştir. Satın alma Gücü Paritesi ve jet yakıt fiyatlarının bağımsız değişkenler olarak alındığı bu çalışma sonucunda gelir seviyesinde artış yaşanması ve jet yakıt fiyatlarında düşüş gözlemlenmesi ile karayolu taşımacılığının ardından gelen havayolu taşımacılığı ve demiryolu taşımacılığı arasında ciddi bir rekabetin oluşacağı ortaya çıkmıştır. Jorge-Calderon (1997), Avrupa merkezli uluslararası havayolu uçuşlarını temel alarak tarifeli havayolu hizmetleri için bir talep modeli ortaya koymuştur. Modelin test edilmesiyle, talebin elastik olmayan bir eğilim gösterdiği ve indirimli tarifelerin daha kısa mesafeli hatlarda trafiği artırdığı görülmüştür. Rasso ve Rolim vd. (2016), havalimanı özelleştirmelerinin havayolu talebinde meydana getirdiği etkinin regresyon analizi ile araştırmıştır. Sonuç olarak özelleştirmeler ile havayolu talebinde artış sağlandığı ve özellikle havalimanlarının bu dönemde hızla büyüyen düşük maliyetli havayolu şirketlerinin pazara

nüfuz etmesiyle birlikte en yüksek talep potansiyeli ile karşılaştığı ortaya çıkmıştır. Ito ve Lee (2005a) 1986-2003 yılları arasını kapsayan aylık zaman serisi verilerini kullanarak 11 Eylül saldırısının Amerika havayolu yolcu talebine etkisini ölçmüştür. Çalışma sonucunda saldırının Amerika havayolu talebinde geçici ve devamlı olumsuz etkiler oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Ito ve Lee (2005b) yine 11 Eylül saldırılarının etkilerini ortaya koyduğu çalışmada yerel ve uluslararası talepteki değişikliği ortaya koymak amacıyla diğer çalışmadan farklı olarak saldırının Avustralya, Kanada, Avrupa, Japonya Amerika havayolu talebinde oluşturduğu etkiyi zaman serisi yöntemi ile analiz ederek karşılaştırmıştır. Çalışma sonucunda farklı bölgeler ve uluslararası düzeyde havayolu talebinde ciddi azalmalar meydana geldiği ortaya koyulmuştur. Weatherford ve Pölt (2002) havayolu talep verilerini sınırlandırmadan daha iyi talep tahmini yapılabildiği daha çok gelir elde edilebileceğini öne sürdüğü çalışmada 6 farklı yöntemle sınırlandırılmamış rezervasyon taleplerini incelemiştir. Sonuç olarak talep verilerinin sınırlandırılmamasının havayolu gelirlerinde yüzde 2-12'ye kadar artış oluşturabileceği ortaya çıkmıştır. Ippolito (1981), hizmet değişkenlerinin kalitesi ile havayolu talebini ölçmüş ve hizmet değişkenlerinin kalitesinin havayolu talebinde önemli güçlü bir rolü olduğu anlaşılmıştır. Straszheim (1978), havayolu taşımacılığında çeşitli hizmet sınıfları için gelir ve fiyat elastikyetleri üzerine talep fonksiyonlarının istatistiksel tahminini gerçekleştirmiştir. Sonuçlar havayolu şirketlerinin kapasitelerini artırıp azaltabileceğini ve kapasitenin aşağı çekilmesi durumunda bazı çalışanların işten çıkarılmasına sebep olduğu görülmüştür. Jung ve Fujii, (1976), Amerikan havayolu sektöründe talebin fiyat elastikyetini ele aldığı çalışmada, Amerika'nın Güney bölgesinin merkezinde ve doğusunda havayolu taşımacılığına olan talebin fiyat esnekliği bulunduğunu ortaya koymuştur. Escobari (2014), havayollarının dinamik talebini orijinal panel veri seti ile ölçmüş ve bunun sonucunda hareket zamanı yaklaştıkça tüketicilerin fiyata daha duyarlı oldukları görülmüştür. Teulada (2016), havayolu taşımacılığı kalkınma politikalarını organize eden otoritelere yardımcı olabilecek tahminler geliştirmeyi amaçladığı çalışmanın sonucunda kapasitesi sınırlı ve havayolu şirketlerinin rağbet göstermediği havalimanları için buradaki dezavantajların belirlenip bunların üstesinden gelebilecek teşviklerin oluşturulması gerektiğini ortaya koymuştur.

Alanyazında havayolu yolcu talebinin ortaya çıkarılması amacıyla yapılan çalışmalardan biri de Oktal vd. (2007) tarafından yapılmıştır. Söz konusu çalışmada Eskişehir ve çevresindeki illerde (Afyon, Kütahya, Bilecik) yolcu talebinin belirlenmesi hedeflenmiştir. Bu kapsamda rassal olarak seçilen kişilere anket uygulanmış ve bölgedeki havayolu talebi ve bunu etkileyen faktörler analiz edilmiştir. Çalışmanın bulguları söz konusu bölgede yolcu potansiyelinin fiyata duyarlı olduğu ve havayolu şirketleri açısından noktadan noktaya sık uçuş yapılması gerektiği ortaya çıkarılmıştır. Bu çalışma literatürde yer alan çalışmalardan birkaç açıdan farklılaşmaktadır. Bunlardan ilki bu çalışma Eskişehir ili özelinde yapılmıştır. Literatürde Eskişehir ili için talebin ölçüldüğü çok fazla çalışmaya rastlanmamaktadır. İkincisi anket sorularının potansiyel yolcuların varlığını direkt ortaya çıkarmayı amaçlamasıdır. Üçüncüsü ise anket sorularının niteliği gereği potansiyel talebin destinasyonunu, zamanını, saatini, bunun için ayrılan bütçeyi ve yolcu profilini ölçmek amacıyla tasarlanmış olmasıdır. Bu sayede Eskişehir'i uçuş ağına ekleyerek buradan diğer illere çapraz uçuş düzenlemeyi planlayan özel ve/veya kamu havayolu şirketlerine gerekli olan önemli bilgilerin sunulması hedeflenmiştir.

### 3. YÖNTEM

Bu çalışmada, Eskişehir ilinin havayolu yolcu potansiyelinin tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu kapsamda araştırma evreni, Eskişehir ilinde ikamet eden 18 yaş üstü bireylerden oluşmaktadır. Araştırmanın örnekleme, küme örnekleme yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Çalışmada Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2014 yılı mahalle bazlı il nüfus verileri kullanılarak nüfus yoğunluğuna göre rastsal olarak seçilen kişilere yüz yüze anket uygulanmıştır<sup>7</sup>. Anket 14'ü kısa cevap isteyen açık uçlu soru, 22 tane kapalı uçlu soru olmak üzere toplam 36 sorudan oluşmaktadır. Anket formu, 26 Şubat -11 Mart 2016 tarihleri arasında Eskişehir'in 2 ilçesine bağlı 10 farklı mahallede ikamet eden katılımcılara uygulanmıştır. Bu tarihler arasında anket formunu toplam 1000 katılımcı yanıtlamıştır. Anket formlarından 250 tanesi, katılımcıların eksik ya da yanlış cevap vermelerinden dolayı değerlendirme dışı bırakılmıştır. Hazırlanan anket soruları, Eskişehir ilinin havayolu yolcu potansiyelini ortaya çıkarma, katılımcıların seyahat alışkanlıkları tespit etme ve katılımcıların havayolu ile seyahati tercih etme nedenlerini belirleme amacını taşımaktadır. Buna ek olarak anket soruları, katılımcıların havayolu ile seyahati tercih etme(me) nedenlerini ve seyahat tercihlerine etki eden faktörleri tespit etme amacı taşımaktadır. Anket sorularının değerlendirilmesinde anket sorularının yapısı gereği sadece frekans ve yüzde yöntemleri kullanılmıştır.

### 4. BULGULAR

#### 4.1. Genel Bulgular

Çalışma bu bölümünde anket sonucunda elde edilen genel bulgulara yer verilmiştir. Araştırmanın uygulandığı coğrafya ve katılımcıların demografik yapısına ilişkin bilgiler aşağıdaki gibidir.

**Tablo 1.** Anketin uygulandığı bölgelere göre nüfus yoğunluğu ve geçerli anket sayısı

Mahalle	Odunpazarı		Tepebaşı		
	Nüfus	Geçerli Anket Sayısı	Nüfus	Geçerli Anket Sayısı	
Vişnelik	21747	40	Şirintepe	28721	66
71 Evler	18979	37	Çamlıca	24625	55
Kurtuluş	19243	37	Batıkent	20686	48
Kırmızı Toprak	19094	37	Uluönder	16792	39
Akarbaşı	19198	37	Bahçelievler	12090	28
Büyükdere	25845	50	Eskibağlar	7359	16
Emek	39194	75	Fevziçakmak	9176	21
Gökmeydan	25845	50	Yenişehir	16597	38
Yıldıztepe	10283	18	Ömerağa	8711	20
75.yıl	11534	19	Fatih	8239	19
<b>Toplam</b>	<b>376.650</b>	<b>400</b>	<b>Toplam</b>	<b>323.631</b>	<b>350</b>

Tablo 1'de anketin uygulandığı ilçe ve mahalle bilgilerine ve katılımcı sayısına ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Anketin uygulanma aşamasında öncelikle mahallelerin nüfus yoğunluğu tespit edilmiş ve mahallelerin nüfus yoğunluğuna göre doldurulması gereken anket sayısı belirlenmiştir. Geçerli anket sayısının mahalle ve ilçelere göre dağılımı incelendiğinde Odunpazarı ilçesinde bulunan 10 mahalleden 400 katılımcı ve Tepebaşı ilçesinde bulunan 10

<sup>7</sup> Anketler, nüfus yoğunluğu esas alınarak Eskişehir'in iki merkez ilçesinde ikamet eden bireylere uygulanmıştır. Çalışmanın örnekleme birimi için bkz. EK-1.

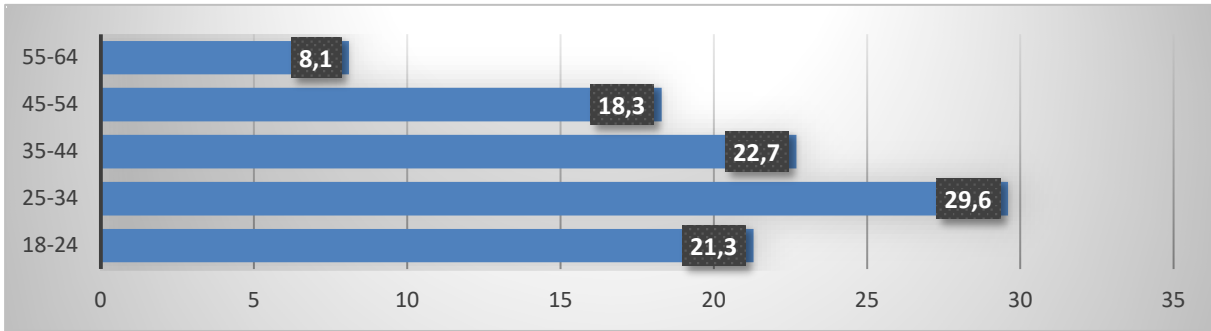
mahalleden 350 katılımcı olmak üzere toplam 750 katılımcı ile yüz yüze anket yapıldığı görülmektedir.

**Tablo 2. Katılımcıların cinsiyete göre dağılımı**

Cinsiyet	Frekans	Yüzde (%)
Erkek	453	60,4
Kadın	297	39,6
Toplam	750	100

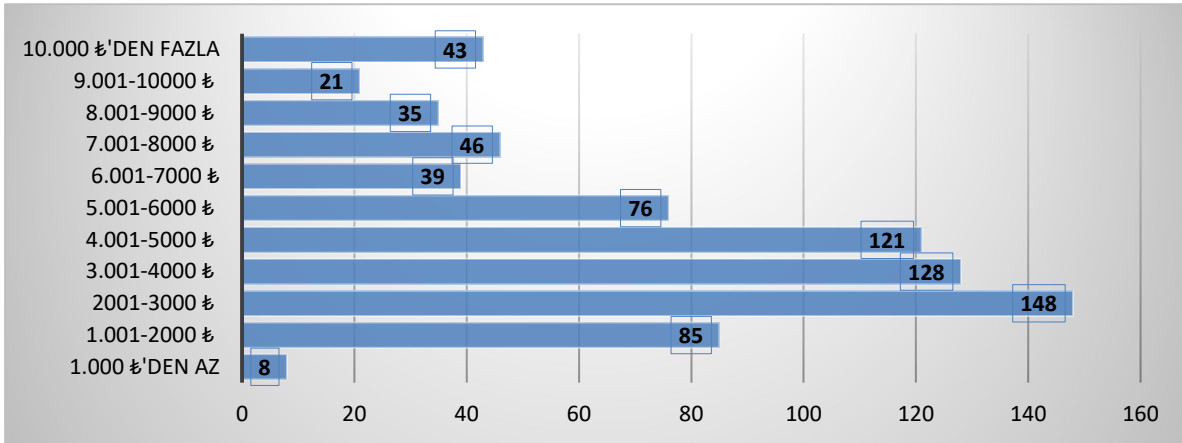
Tablo 2’de anketi yanıtlayan 750 katılımcının cinsiyete göre dağılım bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre geçerli anketlerin yaklaşık %60’ı erkek, %40’ı ise kadın katılımcılar tarafından yanıtlanmıştır.

**Şekil 1. Katılımcıların yaş dağılımı**



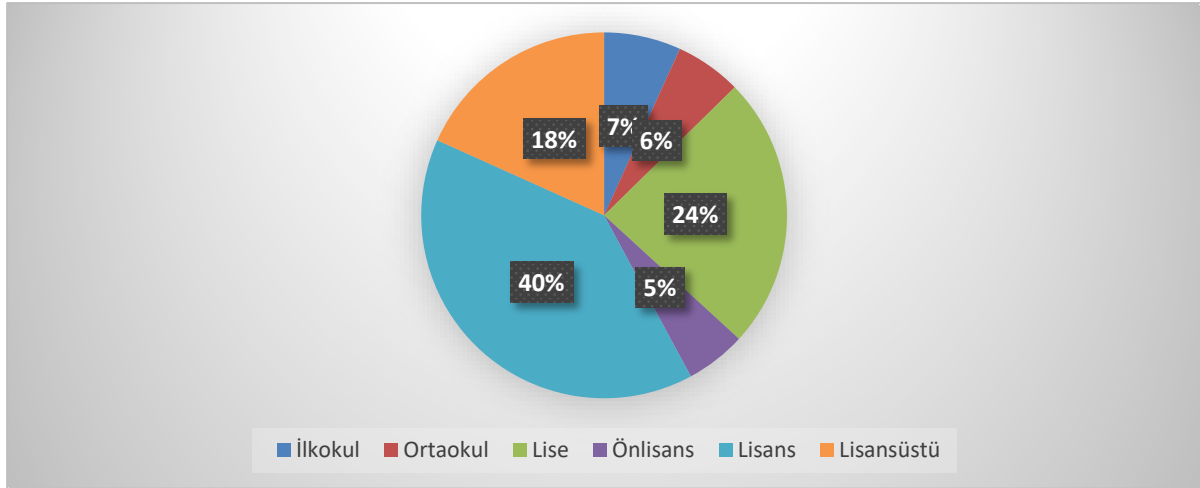
Şekil 1’de anketi eksiksiz yanıtlayan 750 katılımcının yaş dağılımı bilgilerine yer verilmektedir. Anketi yanıtlayan katılımcıların yaş profilleri incelendiğinde bunların %30’u 25-34 yaş aralığında olduğu, %23 ise 34-44 yaş aralığındadır.

**Şekil 2. Katılımcıların hane geliri bilgisi**



Şekil 2’de katılımcıların aylık hane geliri bilgisine yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak %20’sinin geliri 2001-3000 ₺ arasında değişmektedir. Buna ek olarak katılımcıların yaklaşık olarak %33’ünün geliri 3001-5000 ₺ arasında değişmektedir.

Şekil 3. Katılımcının eğitim durumu bilgisi

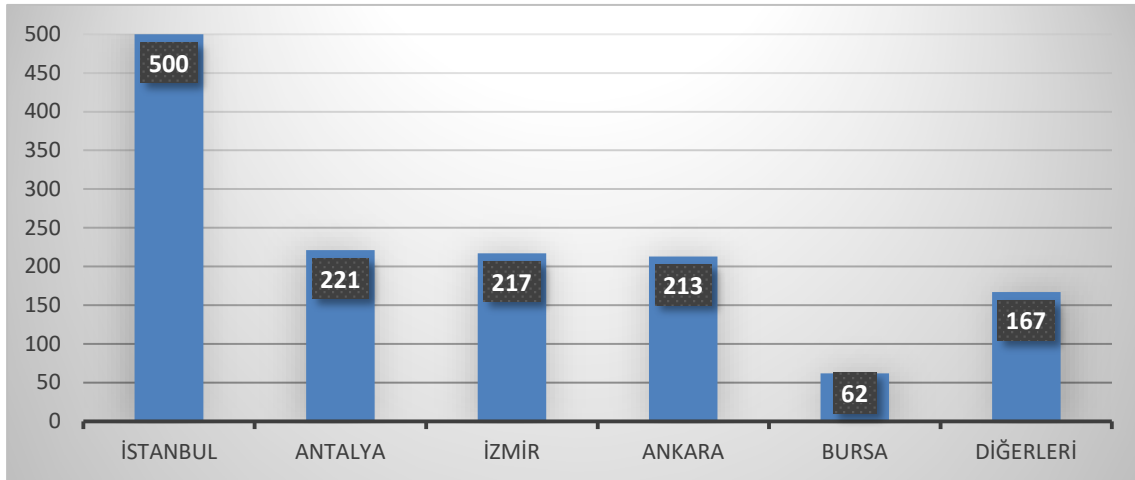


Şekil 3’de anketi eksiksiz yanıtlayan katılımcıların en çok maddi kazanç sağlayan kişinin eğitim durumu bilgisine yer vermektedir. Buna göre anketi yanıtlayan katılımcıların önemli bir kısmı lisans düzeyinde eğitim derecesine sahiptir. Buna ek olarak katılımcıların 181’i lise, 137’si ise lisansüstü eğitim düzeyine sahiptir.

#### 4.2.Yer ve Zaman Tercihlerine Yönelik Bulgular

Bu bölümde anketi yanıtlayan katılımcıların seyahat ve konaklama tercihleri ile bunların gün ve saat bilgilerine yer verilecektir.

Şekil 4. En sık seyahat edilen ilk üç ilin genel ortalaması



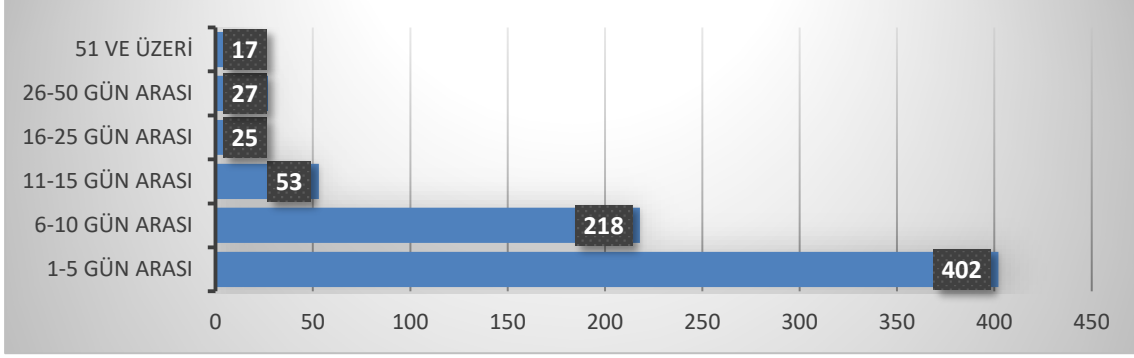
Şekil 4’de katılımcıların en fazla tercih ettikleri ilk 3 ilin genel ortalaması bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların %33,7’si İstanbul ilinin ilk tercih olduğunu belirtmiştir. İstanbul’un ilk 3 tercih arasındaki genel ortalaması ise % 22,1 olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların en fazla seyahat ettikleri il sıralamasında İstanbul’u sırasıyla Antalya, İzmir ve Ankara izlemektedir.

Tablo 3. İlk sırada en çok tercih edilen il bilgileri

En Çok Tercih Edilen 3 Şehir	İstanbul	İzmir	Antalya
1. sırada tercih edenlerin sayısı	252	81	67
1. sırada tercih edenlerin yıllık ortalama seyahat sayısı	6,3	4,3	4,1
1. sırada tercih edenlerin ortalama kalış süresi	5,7	7,8	8,7
Beklenen nüfus oranı	0,3	0,1	0,08

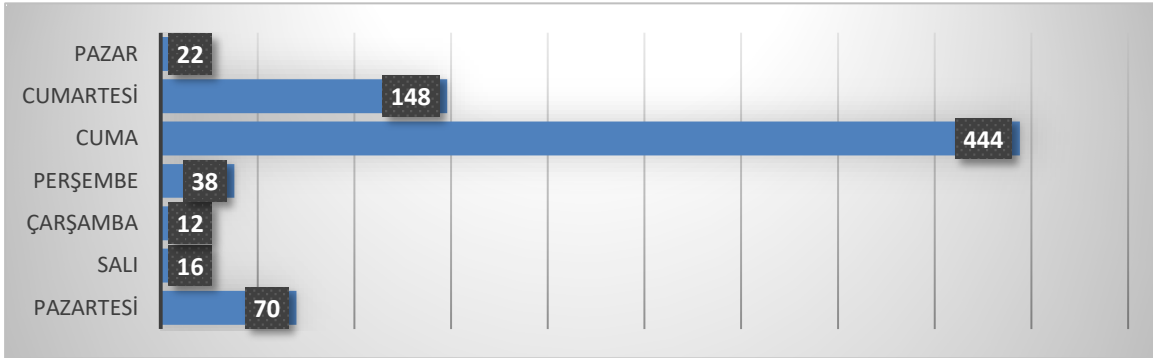
Tablo 3’de anketi yanıtlayan 750 katılımcının en sık seyahat ettikleri il sıralamasında ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Buna göre anketi yanıtlayan katılımcılardan en sık seyahat edilen il tercihlerinde ilk sırada İstanbul yer almaktadır. Bu ili sırasıyla İzmir ve Antalya takip etmektedir.

**Şekil 5.** Seyahat edilen illerde konaklama sıklığı



Şekil 5’de en sık seyahat edilen 3 il için katılımcıların konkladıkları gün bilgisine yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısı seyahat ettikleri ilde 1-5 gün arası konaklamaktadır. Bunun yanı sıra katılımcıların yaklaşık olarak %30’u gittikleri illerde 6-10 gün arasında konaklamaktadır.

**Şekil 6.** Seyahatlerde tercih edilen gün bilgisi



Şekil 6’da yurtiçi seyahatlerde katılımcıların en çok hangi gün seyahat etmek istediklerine ilişkin verilere yer verilmektedir. Buna göre bu soruyu yanıtlayan katılımcıların önemli bir çoğunluğu (%59,2) seyahatlerinde Cuma gününü tercih etmektedir. Buna ek olarak katılımcıların %19,7’si Cumartesi günü, %9,3’ü ise pazartesi seyahat etmeyi tercih etmektedir.

**Tablo 4.** Seyahatlerini önceden planlayarak yapan katılımcıların gün ve saat dilimi tercihleri

Günler	Frekans	Yüzde (%)	Saat Dilimi	Frekans	Yüzde (%)
Pazartesi	56	9,6	07:00-09:00	148	25,4
Salı	12	2,1	09:00-12:00	62	10,6
Çarşamba	9	1,5	12:00-15:00	32	5,5
Perşembe	31	5,3	15:00-18:00	52	8,9
Cuma	342	58,7	18:00-21:00	134	23
Cumartesi	113	19,4	21:00-24:00	65	11,1
Pazar	20	3,4	24:00-07:00	90	15,4

Tablo 4’de seyahatlerini önceden planlayan katılımcıların seyahat etmeyi tercih ettikleri gün ve saat dilimi bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre seyahatlerini önceden planlayan katılımcıların %58,7’si Cuma günü seyahat etmeyi tercih etmektedir. Bunu sırasıyla %19,4 ile cumartesi günü ve %9,6 ise pazartesi günleri izlemektedir. Buna ek olarak seyahatlerini önceden planlayan katılımcıların tercih ettikleri saat dilimleri incelendiğinde bunların %25,4’ü 07:00-09:00 saat dilimini tercih etmektedir. %22,9’u 18:00-21:00, %15,4’ü ise 24:00-07:00 saat dilimlerini tercih etmektedir.

**Tablo 5. Seyahatlerin son dakika karar veren katılımcıların gün ve saat dilimi tercihleri**

Günler	Frekans	Yüzde (%)	Saat Dilimi	Frekans	Yüzde (%)
Pazartesi	11	9,2	07:00-09:00	31	26,1
Salı	4	3,4	09:00-12:00	8	6,7
Çarşamba	0	0	12:00-15:00	10	8,4
Perşembe	3	2,5	15:00-18:00	5	4,2
Cuma	74	62,2	18:00-21:00	32	26,9
Cumartesi	26	21,8	21:00-24:00	17	14,3
Pazar	1	0,8	24:00-07:00	16	13,4

Tablo 5’de seyahatlerine son dakika karar veren katılımcıların seyahat etmeyi tercih ettikleri gün ve saat dilimi bilgilerine yer verilmektedir. Buna göre seyahatlerine son dakika karar veren katılımcıların %62’si Cuma günü seyahat etmeyi tercih etmektedir. Cuma gününü %21,8 ile cumartesi günü izlemektedir. Bunun yanı sıra, anketi yanıtlayan kişilerin tercih ettikleri saat dilimi verileri incelendiğinde, seyahatlerine son dakika karar veren katılımcıların %26,9’u 18:00-21:00 saat dilimleri arasında, %26,1’i ise 07:00-09:00 saat dilimini tercih etmektedir.

### 4.3.Seyahat Algısı, Amacı ve Tercihine Yönelik Bulgular

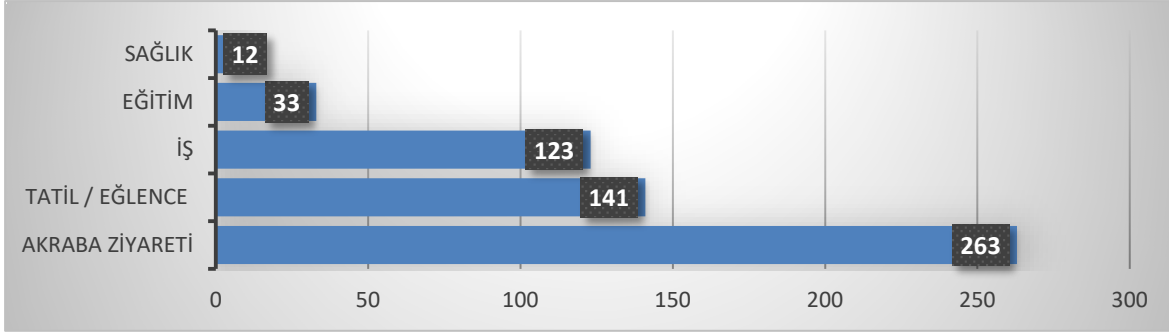
Bulguların bu bölümünde anketi yanıtlayan katılımcıların seyahat algısı, amacı ve tercihlerine yönelik bilgilere yer verilecektir.

**Tablo 6. Seyahatteki ulaşım aracı tercihini etkileyen unsurlar**

	1. Unsur	2. Unsur	3. Unsur	En Önemli Unsur
<b>Konfor</b>	432	3	1	121
<b>Hizmet kalitesi</b>	68	145	6	31
<b>Güvenilir olması</b>	106	206	79	201
<b>Seyahat süresi</b>	87	154	87	154
<b>Bilet fiyatı</b>	35	94	125	74
<b>Sefer sıklığı</b>	7	49	62	24
<b>Birlikte seyahat eden kişi sayısı</b>	6	18	22	6
<b>Kalkış günleri/saatleri</b>	4	22	49	14
<b>Gideceğim yere doğrudan seyahat imkânı</b>	3	50	212	84
<b>Gidilecek mesafe</b>	1	3	76	17
<b>Diğer</b>	1	6	31	24
<b>Toplam</b>	750	750	750	750

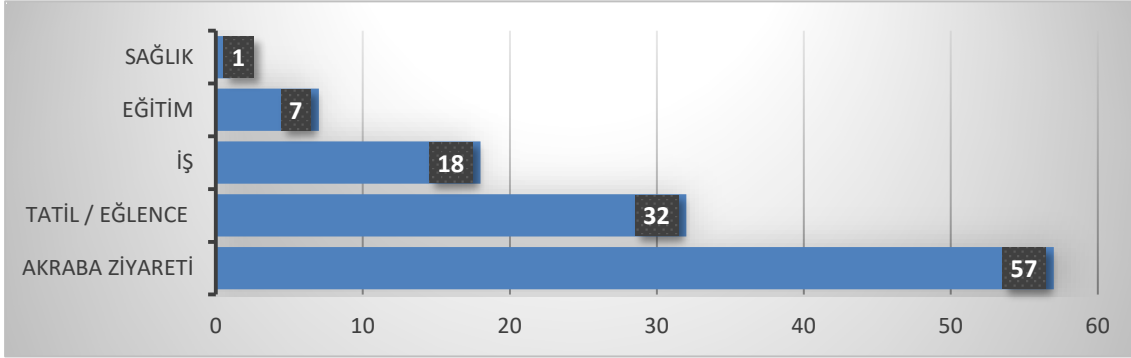
Tablo 6’de anketi yanıtlayan katılımcıların ulaşım aracı tercihlerini etkileyen unsurlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Buna göre katılımcıların %26’sı ulaşım aracı tercihini etkileyen en önemli unsurun güvenilir olması olduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak katılımcılar açısından seyahat süresi ve konforun ulaşım aracı tercihini etkileyen önemli unsurlar arasında yer aldığı görülmektedir.

**Şekil 7.** Seyahatlerini önceden planlayarak yapan katılımcıların seyahat amacı bilgisi



Şekil 7’de seyahatlerini önceden planlayan katılımcıların seyahat amaçları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Buna göre seyahatlerini önceden planlayan katılımcıların %45,1’i akraba ziyareti amacıyla seyahat etmektedir. Bunun yanında katılımcılar % 24,1 oranında tatil/eğlence amacıyla, %21,1 oranında iş amacıyla, %5,7 oranında eğitim amacıyla ve %2,1 oranında sağlık amacıyla seyahat etmektedir.

**Şekil 8.** Seyahatlerine son dakika karar veren katılımcıların seyahat amacı bilgisi



Şekil 8’de seyahatlerine son dakika karar veren katılımcıların seyahat amaçları ile ilgili bilgilere yer verilmektedir. Buna göre seyahatlerine son dakika karar veren katılımcıların %47,9’u seyahatlerini akraba ziyareti amacıyla yapmaktadır. Bunun yanında katılımcılar % 26,9 oranında tatil/eğlence amacıyla, %15,1 oranında iş amacıyla, %5,9 oranında eğitim amacıyla ve %0,8 oranında sağlık amacıyla seyahat etmektedir.

**Tablo 7.** Ulaşım aracı ile seyahat amacı arasındaki ilişki

	İş	Tatil/Eğlence	Sağlık	Eğitim	Akraba ziyareti
Özel Araç	58	96	11	8	116
Otobüs	49	60	1	21	152
Tren	25	19	3	9	52
Uçak	22	12	1	5	15

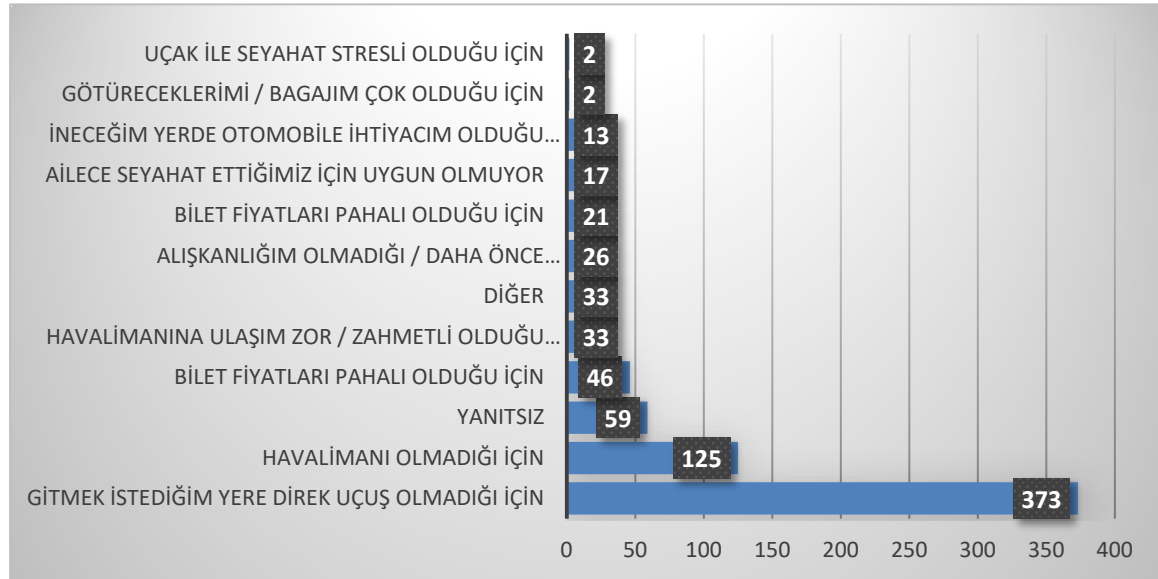
Tablo 7’de anketi yanıtlayan katılımcıların ulaşım aracı ile seyahat amacı arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Buna göre iş amacıyla seyahat eden katılımcılar ulaşım aracı olarak sırasıyla özel araç, otobüs, tren ve uçak ile seyahat etmeyi tercih etmiştir. Tatil/eğlence amacıyla seyahat eden katılımcıların 96’sı özel araç ile seyahat etmeyi tercih etmiştir. Bunu sırasıyla otobüs, tren ve uçak izlemektedir. Sağlık amacıyla seyahat eden katılımcıların önemli bir kısmı özel araç ile seyahat etmeyi tercih etmiştir. Eğitim amacıyla seyahat eden katılımcıların en çok otobüsü tercih ettikleri görülmektedir. Akraba ziyareti amacıyla seyahat eden katılımcıların ulaşım aracı tercihleri ise, sırasıyla otobüs, özel araç, tren ve uçak şeklinde sıralanmaktadır.

**Tablo 8. Kullanılan ulaşım aracı ile tercih nedeni arasındaki ilişki**

	Özel Araç	Otobüs	Tren	Uçak
Ucuz olduğu için	17	39	13	1
Gitmek istediğim yere direkt gidebileceğim için	89	120	34	26
Rahat olduğu için	90	18	13	9
İstediğim zaman yola çıkabileceğim için	37	24	1	0
İstediğim yerde / istediğim gibi mola verebileceğim için	21	0	1	1
Alışkanlık	9	16	1	0
İndiğim yerden gitmek istediğim yere servis olduğu için	0	9	2	3
Götüreceklerimi / bagajımı taşımam daha kolay olduğu için	10	5	0	0

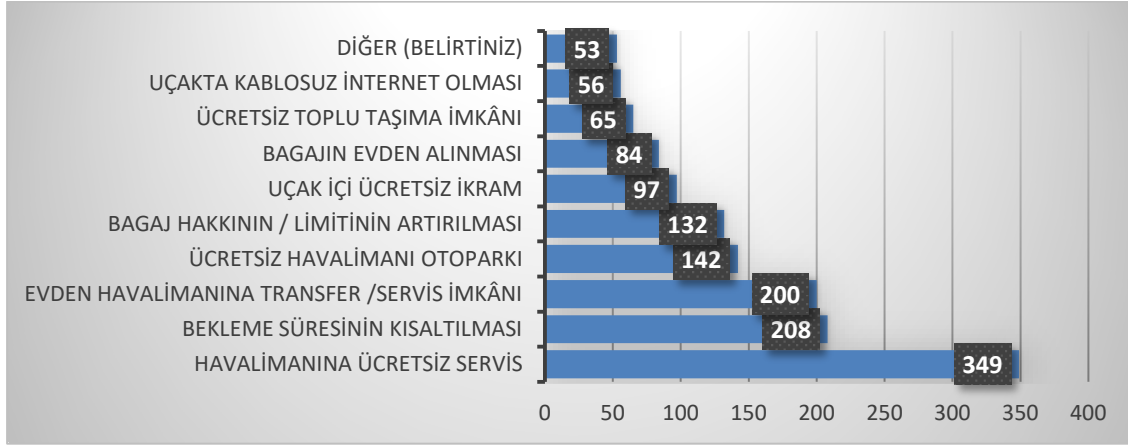
Tablo 8’de anketi yanıtlayan katılımcıların kullandıkları ulaşım aracı ile tercih nedeni arasındaki ilişkiye yer verilmiştir. Buna göre özel araç kullanmayı tercih eden katılımcıların tercih nedenini belirleyen en önemli faktörün rahatlık olduğu görülmektedir. Ulaşım aracı olarak otobüs, tren ve uçak kullanan katılımcıların bu ulaşım araçlarını tercih etmelerini belirleyen faktörün, gitmek istedikleri yere direkt gidebilmeleri olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle özel araç dışındaki tüm ulaşım araçlarında, ulaşım aracını tercih etmelerini belirleyen en önemli faktörün, gitmek istenen varış noktasına kesintisiz ulaşım sağlanıp sağlanmadığıdır.

**Şekil 9. Son seyahatte uçakla seyahat etmeme nedenine ilişkin veriler**



Şekil 9’de anketi yanıtlayan katılımcıların son seyahatlerinde uçakla seyahat etmeme nedenlerine ilişkin bilgilere yer verilmektedir. Buna göre katılımcıların yaklaşık olarak yarısı gitmek istediği yere direk uçuş olmadığı için seyahatlerinde havayolunu kullanmamaktadır. Bunun yanında katılımcıların %16,7’si havalimanı olmadığı için son seyahatlerinde havayolu kullanmayı tercih etmediklerini belirtmiştir.

**Şekil 10.** Havayolu kullanımını arttıracak etmen bilgisi

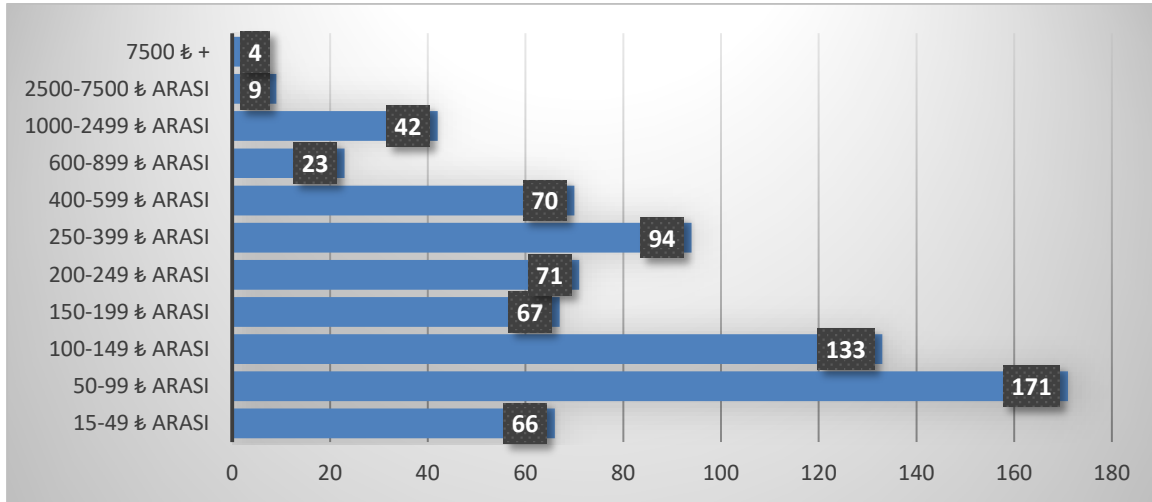


Şekil 10’da katılımcıların uçuş olması halinde havayolunu daha fazla kullanmaları için hangi teşvik edici unsurların bulunması gerektiğine dair bulgulara yer verilmiştir. Buna göre uçuş olması halinde katılımcıların havayolu kullanımını arttıracak en önemli faktör % 25 ile havalimanına ücretsiz servis imkânı sunulmasıdır. Bu unsuru sırasıyla bekleme süresinin kısaltılması ve evden havalimanına transfer/servis imkânının olması izlemektedir.

#### 4.4.Seyahat Maliyetine Yönelik Bulgular

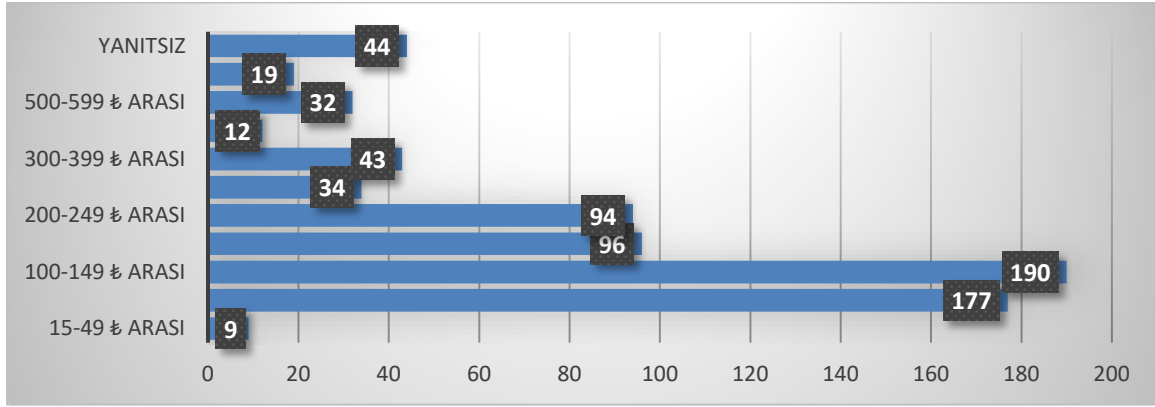
Çalışmanın bu bölümünde anketi yanıtlayan katılımcıların seyahat maliyetleri ve seyahatlere ayırdıkları bütçe bilgilerine yer verilecektir.

**Şekil 11.** En son seyahatte kişi başı toplam maliyet verileri (Tüm masraflar)



Şekil 11’de katılımcıların en son seyahatindeki toplam maliyet tutarlarına ilişkin verilere yer verilmektedir. Buna göre anketi yanıtlayan katılımcıların %23’ü en son seyahatlerindeki toplam maliyet tutarı 50-99 ₺ arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların %18’inin toplam maliyet tutarı 100-149 ₺ arasında gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %13’ünün toplam maliyeti 250-399 ₺ arasında gerçekleşmiştir.

**Şekil 12.** Uçak ile seyahat için ayrılan yaklaşık bütçe bilgisi



Şekil 12’da katılımcıların en son seyahatlerini uçak ile gerçekleştirmiş olsalardı ne kadar bütçe ayırabileceklerine dair bilgilere yer verilmiştir. Buna göre anketi yanıtlayan 190 katılımcı 100-149 ₺ arasında bütçe ayırabileceklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak 96 katılımcı 150-199 ₺, 94 katılımcı ise, 200-249 ₺ bütçe ayırabileceklerini belirtmiştir.

## 5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmanın amacı, Eskişehir ilindeki potansiyel havayolu yolcu talebini ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda Eskişehir ilinde ikamet eden 1000 kişi ile yüz yüze anket gerçekleştirilmiş, 250 ankette eksik/yanlış bilgi olduğundan toplam 750 anket değerlendirilmiştir. Çalışmanın bulguları genel olarak 3 başlık altında değerlendirilmiştir. Bunlar, genel bulgular, seyahat yer ve zaman tercihlerine yönelik bulgular ve seyahat algısı, amacı ve tercihinine yönelik bulgular şeklinde sıralanmaktadır. Bu çalışma havayolu şirketlerine, en sık seyahat edilen iller, katılımcıların seyahat frekansları ve seyahat edilen illerdeki konaklama süresi, yolcuların bütçe ve maliyet bilgisi ile katılımcıların algı, tutum ve görüşlerine ilişkin havayolu şirketleri gerekli bilgileri sunmaktadır. Bu bilgiler Eskişehir ilinden uçuş gerçekleştirmeyi planlayan havayolu şirketlerine yolcu profili, güzergah, saat ve gün bilgisi ve maliyetle ilgili ihtiyaç duydukları bilgilerin neredeyse tamamı sunulmaktadır.

Çalışmanın genel bulguları, katılımcıların hane gelirlerinin yarıdan fazlasının Türkiye ortalaması ve üzerindedir. Bu durum katılımcıların seyahat için ayırdıkları bütçenin Türkiye ortalaması üzerinde olduğunu dolayısıyla potansiyel bir müşteri kitlesinin varlığını göstermektedir. Buna ek olarak hane içinde en çok maddi kazanç sağlayan kişinin eğitim durumuna ilişkin bulgular, katılımcıların büyük çoğunluğunun lisans ve lisansüstü eğitim aldığını göstermektedir. Goeldner ve Ritchie (2009: 312) göre, eğitim seviyesinin artması bireylerde seyahat etme eğilimini artırmaktadır. Dolayısıyla katılımcıların eğitim durumu potansiyel bir havayolu talebinin varlığına işaret etmektedir.

Katılımcıların yer ve zaman tercihlerine yönelik bulgular incelendiğinde en sık seyahat edilen illerin sırasıyla İstanbul, İzmir ve Antalya olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaklaşık olarak yarısı seyahat ettikleri ilde 1-5 gün arası %80’i ise gidilen şehirde 1-10 gün arasında konaklamaktadır. Bu sonuçlar katılımcıların kısa süreli seyahatleri tercih ettiğini ve havayolu frekans sayısının bu tercihlerini önemli ölçüde etkileyebileceğini göstermektedir. Gün ve saat bilgisi bulguları, katılımcıların seyahat tercihlerinde en çok Cuma gününü ve 07:00-09:00 saatlerini tercih ettiklerini göstermektedir. Bu sonuçlar katılımcıların hafta sonunu farklı bir şehirde geçirmek istediklerine işaret etmektedir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların seyahat algısı, amacı ve tercihinine yönelik bulgular incelendiğinde sırasıyla ulaşım türünün güvenilir olması, konfor ve seyahat süresi gibi etmenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Havayolu taşımacılığının sahip olduğu karakteristik özellikler dikkate alındığında güvenilir olduğu, yer-zaman faydası sağladığı ve konforlu bir ulaşım aracı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla katılımcıların talepleriyle havayolu taşımacılığının özelliklerinin önemli ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Katılımcıların son seyahatlerinde uçakla seyahat etmeme nedenine ilişkin veriler, katılımcıların gitmek istenen yere direkt uçuş olmamasının havayolunu kullanmamalarında etkili olduğunu göstermektedir. Buna ek olarak katılımcılar havaalanına ücretsiz servis hizmetinin havayolu kullanımını arttıracaklarını belirtmektedir. Bu durum havaalanına ulaşımın katılımcılar açısından önemle olduğunu ve ulaşım aracının seçiminde etkili olduğunu göstermektedir.

Anketi yanıtlayan katılımcıların seyahat maliyetine yönelik bulgular incelendiğinde bunların %23'ü en son seyahatlerindeki toplam maliyet tutarının 50-99 ₺ arasında, %18'inin toplam maliyet tutarının 100-149 ₺ arasında gerçekleştiğini belirtmiştir. Buna ek olarak katılımcıların en son seyahatlerini uçak ile gerçekleştirmiş olsalardı ne kadar bütçe ayırabileceklerine ilişkin bulgular incelendiğinde, anketi yanıtlayan katılımcıların %25'inin 100-149 ₺ arasında, yaklaşık olarak %13'ü ise 150-199 ₺ arasında bütçe ayırabileceklerini belirtmiştir. Bu sonuçlar Eskişehir iline uçuş düzenlemeyi planlayan havayolu şirketlerine yolcuların havayoluna ayırabilecekleri bütçe ile ilgili önemli bilgiler sağlamaktadır.

Çalışma sonucunda elde edilen bulgular doğrultusunda havayolu işletmelerine, Eskişehir ilinden sırasıyla İstanbul, İzmir ve Antalya illerine sefer düzenlemeleri önerilmektedir. Söz konusu güzergâhlarda potansiyel yolcuların %80'inin 1-10 gün arasında konakladığı ve Cuma günü sabah erken saatlerde seyahat etmek istedikleri bilinmektedir. Bu bilgileri dikkate alındığında havayolu firmalarının seferler frekans ve günlerini bu bilgiler ışığında ayarlamaları gerekebilir. Katılımcıların yaş ve bütçe bilgisi doğrultusunda havayolu firmalarının bilet ücretlerinin 50-99 ₺ aralığında olması doluluk oranını önemli ölçüde etkileyecektir. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacılara, benzer anket soruları kullanılarak yolcu talebinin olduğu düşünülen İstanbul, İzmir ve Antalya illerinden Eskişehir'e ve/veya diğer illere potansiyel talebin olup olmadığının ölçmeleri önerilmektedir. Çapraz talebin olması durumunda, yolcuların demografik özellikleri ve beklentilerine ilişkin verilerin havayolu firmalarına önemli ipuçları verebilir. Buna ek olarak araştırmacılara, çapraz uçuş potansiyelinin olduğu düşünülen herhangi bir ilde, benzer bir çalışmayı yapmaları bu sayede Türkiye'de oldukça sığ bir pazar olan çapraz uçuş pazarının geliştirilmesine katkı sağlamaları önerilmektedir.

Eskişehir'in havayolu işletmeleri tarafından çapraz uçuş ağına dahil edilmesi ile bölgede faaliyet gösteren KOBİ ve büyük ölçekli işletme yöneticilerinin gerek yurtiçi gerekse yurtdışı seyahatlerde hareket kabiliyetleri artacaktır. Bu durumun ulaşım kolaylığına katkı sağlaması ve işletmeler için farklı ticari hamlelerin ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Gerçekleştirilecek uçuşlar, aynı zamanda Eskişehir ve varış destinasyonlarındaki tatil beldelerinde faaliyette bulunan işletme yöneticileri için de bir fırsat niteliğindedir. Eskişehir'de yer alan seyahat acentelerinin uçuşlarla birlikte varış destinasyonlarında bulunan otellerle yapacakları anlaşmalar neticesinde daha çok paket tur satışı yapması ve varış destinasyonlarında yer alan otellerin de bu anlaşmalarla birlikte daha çok yerli turisti ağırlaması beklenmektedir.

## TEŞEKKÜR

Bu çalışma Anadolu Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Komisyonu tarafından kabul edilen "1509F631" nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

## KAYNAKÇA

- Arslan, T., Murat, Y. S. (2011). Kent Ulaşımında Organizasyonel Sorunların Değerlendirilmesi: Antakya Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Mühendislik Bilimleri Dergisi*, 17 (1), 33-41.
- ATAG (2014). *Aviation: Benefits Beyond Borders*. Geneva: Air Transport Action Group.
- Doganis, R. (2002). *Flying Off Course: The Economics of International Airlines*. (3. Baskı). London: Routledge.
- Doğan, E. M., Akan, Y., Oktay, E. (2006). Şehirlerarası Ulaşım Talebini Etkileyen Faktörlerin Analizi: Atatürk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 345-355.
- Erdoğan, M., Açıklım, S. (2014). Türkiye’de Üniversite Öğrencilerinin Seyahat Türü Tercihlerinin İncelenmesi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14 (3), 101-112.
- Escobari, D. (2014). Estimating Dynamic Demand For Airlines. *Economics Letters*, 124, 26-29.
- ETO (2014). *Eskişehir Ekonomisinin Genel Yapısı*. <http://www.etonet.org.tr/etonet/UluslarArasilliskiler/Eski%20FehirEkonomisininGenelYap%C4%B1s%C4%B1TR.pdf>
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. (11. Baskı). New Jersey: Wiley
- Habibian, M., Kermanshah, M. (2011). Exploring the Role of Transportation Demand Management Policies’ Interactions. *Scientia Iranica A*, 18 (5), 1037-1044.
- Hatipoğlu, S., Arıkan Öztürk, E. (2012). Yolculuk Talep Yönetimi Stratejilerinin Kentsel Trafik Yüküne Etkisi Üzerine Bir Uygulama. *SAÜ. Fen Bilimleri Dergisi*, 16 (2), 62-68.
- IATA (2015). *Fact Sheet Economic & Social Benefits of Air Transport*. Air Transport Action Group (ATAG). [https://www.iata.org/pressroom/facts\\_figures/fact\\_sheets/Documents/fact-sheet-economic-and-social-benefits-of-air-transport.pdf](https://www.iata.org/pressroom/facts_figures/fact_sheets/Documents/fact-sheet-economic-and-social-benefits-of-air-transport.pdf) adresinden alındı
- Ippolito, R. A. (1981). Estimating Airline Demand with Quality of Service Variables. *Journal of Transport Economics And Policy*, 7-15.
- Ito, H., Lee, D. (2005a). Assessing the Impact of the September 11 Terrorist Attacks on U.S. Airline Demand. *Journal of Economics and Business*, 57, 75-95.
- Ito, H., Lee, D. (2005b). Comparing the Impact of the September 11th Terrorist Attacks on International Airline Demand. *International Journal of the Economics of Business*, 12(2), 225-249.
- Jorge-Calderon, J. D. (1997). A Demand Model For Scheduled Airline Services on International European Routes. *Journal of Air Transport Management*, 3(1), 23-35.
- Jung, J. M., Fujii, E. T. (1976). The Price Elasticity of Demand For Air Travel. *Journal of Transport Economics And Policy*, 257-262.
- MEB (2012). *Biçimine Göre Sorular*. Ankara: Milli Eğitim Bakanlığı.
- Oktal, H., Küçükönal, H., Durmaz, V., Sarılgan, A., E., Ateş, S., S. (2007). Eskişehir ve çevre illerinde havayolu yolcu talebini yaratacak faktörlerin analizi. TÜBİTAK Projesi (105K095)
- Ozan, C., Ceylan, H., Haldenbilen, S., Yaşar, A. B. (2010). Kentiçi Otobüs Taşımacılığında Talep Tahmini ve Fiyat Analizleri: Denizli Örneği. *Deü Mühendislik Fakültesi Mühendislik Bölümleri Dergisi*, 47-61.

- Ozan, C., Başkan, Ö., Haldenbilen, S., Ceylan, H. (2014). Yurtiçi Hava Taşımacılığı Talebinin Modellenmesi Ve Senaryolar Altında Değerlendirilmesi. *Pamukkale Univ Muh Bilim Derg*, 20 (9), 319-323.
- Rassu, N., Teulada, B. S. (2016). Air Travel Demand Forecasting in the Presence of Public Service Obligation (PSO). *Journal of Airport Management*, 11(1), 90-103.
- Rolim, P. S., Bettini, H. F., Oliveira, A. V. (2016). Estimating The İmpact Of Airport Privatization On Airline Demand: A Regression-Based Event Study. *Journal of Air Transport Management*, 54, 31-41.
- SHGM (2015). *Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu*. Ankara: Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü.
- Straszheim, M. R. (1978). Airline Demand Functions in the North Atlantic and Their Pricing Implications. *Journal of Transport Economics And Policy*, 179-195.
- TÜİK (2014). *Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) Veri Tabanı*. <http://www.webcitation.org/6WFCtiqbX> (Erişim Tarihi: 01.02.2016)
- Weatherford, L. R., Pölt, S. (2002). Better unconstraining of airline demand data in revenue management systems for improved forecast accuracy and greater revenues. *Journal of Revenue and Pricing Management*, 1(3), 234-254.

#### EK-1

İlçe Adı	Anket Uygulanan İlçe Nüfusu	Anket Uygulanan Mahalle Sayısı	Uygulanan Anket Sayısı
Tepebaşı	323.631	10	550
Odunpazarı	376.650	10	450
<b>Toplam</b>	<b>700.281</b>	<b>20</b>	<b>1000</b>

# OTEL İŞLETMELERİNDE UYGULANAN İNOVATİF FAALİYETLERİN REKABET AVANTAJI ÜZERİNE ETKİLERİ: DOĞU MARMARA ÖRNEĞİ

Burhanettin ZENGİN<sup>1</sup>, Cihan DURSUN<sup>2</sup>

## Özet

İşletmeler bilgi ve teknoloji çağı olarak anılan 21. yüzyılda, kendi aralarında yaşanan rekabet ortamını çok yoğun düzeye çıkarmıştır. Yoğun rekabet ortamında işletmeler rekabet avantajı elde etmek için ürünlerini farklılaştırma ve mevcut ürünlerini iyileştirmede adeta yarış içine girmişlerdir. Çalışmanın konusunu oluşturan otel işletmelerinde de hizmet yapısı özelliği ve tüketici tercihlerini direk etkilemesi sebebiyle işletmeler arası rekabet ortamı ve markayı lider konuma taşımada inovatif faaliyetlerin üzerinde önemle durmayı gerektirmektedir. Konaklama işletmeleri kendi imajlarını ve markalaşmış hizmetlerini tüketiciye sunarken, rakip işletmelere göre üstün konuma gelmek ve gerçekleştirdikleri inovatif faaliyetler ile de pazarda öncü konuma gelmek istemektedirler. Pazarın kaymağını almak için de müşteri beklentilerine uygun ürünler ile pazara rakiplerden önce girmeyi gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın temel amacı Doğu Marmara’da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı sağlamadaki etkilerini tespit etmektir. Bu amaçla nitel bir araştırma olarak tasarlanan çalışmada veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinden yararlanılmış ve yöneticilerle yüz yüze görüşmeler yapılarak veriler toplanmıştır. Verilerin analizi sonucu, otel işletmelerinin inovatif faaliyetlerini daha çok mimari alanda gerçekleştirmekte oldukları tespit edilmiştir. Ayrıca, inovatif faaliyetlerini hizmet sunumu yönünde gerçekleştiren bazı işletmelerin ise tüketici istek ve ihtiyaçlarına göre hareket etmeye çalıştıkları sonucuna varılmıştır. Sonuç olarak bölgedeki konaklama işletmelerinin inovatif faaliyetleri etkileyen faktörleri bir bütün olarak ele alıp her alanda inovatif faaliyetler gerçekleştiren işletmeler rekabet avantajı elde etmektedir denilebilir.

**Anahtar Kelimeler:** İnovasyon, Rekabet, Konaklama İşletmelerinde İnovasyon

<sup>1</sup> Doç. Dr. Sakarya Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü, bzengin@sakarya.edu.tr

<sup>2</sup> Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD, cihan.dursun8@gmail.com

## Effects of Applied Competitive Advantages in Providing Innovative Activities in Hotel Management: The Case of Eastern Marmara

### Abstract

In 21st century which is called age of technology and information, Enterprises has increased competition environment to intense level. In intense competition environment, Enterprises has taken on to achieve competitive advantage in product differentiation and improving present product. Owing to direct influence of duty structure feature and consumer preferences, in hotel operations that create subject of study, take attention to importance of innovative activities in competitive occasion between businesses and carrying brand to leading position. Hospitality enterprises want to be predominant over other competitor and take a leading part in market with their innovative activity, while they give own image and branded service to consumer. So, to skimming of market, It is needed to enter market before competitors, with product which is appropriate to consumer's needs. In this regard, main purpose of this aim to determine effect of innovative activity, which is performed in 4 and 5- star hotel enterprises in East Marmara, to provide competitive advantage. With this aim, in the paper, which is designed as a qualitative research, semi-structured interview has been used and data gathered making face to face interview with managers. According to results of analyses, It has been determined that much of innovative activity of hotel enterprises has made real in architecture area. Besides, It has been reached that some enterprises has tried their innovative activity is that appropriate requests and needs of consumer. Consequently, businesses that realize innovative activities in each area, deal with factors as a whole, realize innovative activities in each area can be said that obtain competitive advantage.

**Keywords:** Innovation, Competition, Innovation in Hospitality Operations

### Giriş

İşletmeler faaliyete geçtikleri andan itibaren varlıklarını uzun zaman boyunca sürdürmek için gayret göstermektedir. Bu sebeple büyüme ve marka olma ve iyi bir imaja sahip olma yolunda daha kaliteli mal ve/veya hizmet üretebilmek için işletme kaynaklarını, üretim gücünü en verimli şekilde kullanmaları gerekmektedir. Mal ve/veya hizmetlerin üretimiyle birlikte, pazar seçimi ve hitap edeceği tüketici kitlesi ile ürünün pazardaki yerini belirlemeleri önem arz etmektedir. Genelde işletmeler ürün gücünü rakiplerle rekabet edebilmede kullanarak ve sektördeki rakiplerine rekabet üstünlüğü kurarak rekabet avantajı elde etmeye çalışmaktadırlar.

Küreselleşmeyle birlikte işletmelerde gerçekleştirilen yenilikçi ve yaratıcı faaliyetler sonucu, işletmeler rekabet avantajı elde edebilmekte ve varlıklarını sürdürerek rakiplerle var olma savaşına devam edebilmektedirler. İşletmeler rekabet gücünü arttırabilmek için mal/hizmetlerini rakiplerine göre daha sağlam, hızlı ve en uygun maliyet ile üreterek, yenilikçi yeteneklerini geliştirmeleri ve var olan teknoloji düzeylerini arttırmaları gerekmektedir (Oğuztürk ve Sarıçoban, 2013: 95).

Günümüzde işletmeler arası rekabet ortamının boyutlarının sınırsız seviyeye ulaşması ile ürünlerinin pazardaki rekabet gücünü arttırabilmek için yeniliklere ihtiyaç duymaktadırlar. Otel işletmelerinde daha yüksek düzeyde yaşanan bu durum, konaklama işletmelerini inovatif düşünce ve uygulamalara zorlamaktadır. Bu nedenle tüketici isteklerinin dinamik ve çok değişken yapıya sahip olması, teknolojinin her geçen gün hızla gelişerek bugünkü düzeye ulaşması, otellerde uygulanan inovatif faaliyetlerin işletmelere rekabet avantajı sağlamanın önemli ölçütlerinden biri olmuştur.

Otel işletmelerinde inovasyonu etkileyen temel unsurların başında tüketiciler gelmektedir. Onların tercihleri otel işletmelerinin inovatif faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Tüketici tercihlerinin yanı sıra kamunun turizm politikaları ve işletmenin büyüklüğü, inovasyonu etkileyen diğer önemli unsurlardır. Üretim faktörlerini ve inovasyonu etkileyen etmenleri bir bütün olarak ele alabilen işletmeler, inovatif faaliyetlerde başarı şansını yakalayarak, diğer işletmelere göre rekabette önemli üstünlük sağlayacaklardır. Bilgi teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte turizm işletmeleri, satış ve rezervasyon işlemlerinde önemli inovatif faaliyet avantajları elde etmiş ve bu bilgi teknolojilerini geliştirerek iyileştirmeler yapan turizm işletmeleri de rekabet ortamında bir adım öne geçmişlerdir.

Her sektörde olduğu gibi turizm işletmelerinde de inovasyonun rekabette fark yaratabilecek araçlardan biri haline gelmesi ve akademik alanda araştırmacıların inovasyon üzerine araştırmalar yapmaları, turizm işletmeleri tarafından da inovasyonun tam anlamıyla ne olduğunun anlaşılması üzerinde durularak, inovatif faaliyetlerin etkin bir biçimde kullanılmasının önemi üzerine yoğunlaşmaktadırlar..

Çalışmanın literatür bölümünde inovasyon ve rekabet kavramları üzerinde durularak, turizm endüstrisinde inovasyonun önemine ve gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Ayrıca çalışmanın temel konusunu oluşturan otel işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı elde etmede sağladığı avantajlara da literatürde yer alan örneklerle temas edilmiştir. Çalışmada yöneticilerle yapılan görüşmeler, betimsel analiz yöntemiyle yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı sağlamada işletmelere sağladığı etkileri ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## **Literatür Araştırması**

### ***İnovasyon Kavramı, Tanımı ve Önemi***

İşletmelerin ürettikleri mal ve/veya hizmetlerden kâr elde etme gayesi içindelerdir. Kuruluş ve var olma amaçları arasında yer alan bu amacın devamlılığını sağlamak için hitap edilecek tüketici kitlesinin istekleri göz önünde bulundurulmalıdır. Günümüzde inovasyon, yaşanan yoğun rekabet ortamında, işletmelerin sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede önemli araçlardan biri haline gelmiştir. Giderek yaygınlaşan bir şekilde inovatif faaliyetlerin kullanımına tüm işletmeler önem vermeye başlamışlardır.

Bilindiği gibi, 1950'ler ve 1960'lardaki "verimlilik", 1970'ler ve 1980'lerdeki "kalite" ve 1980'ler ve 1990'lardaki "esneklik" kavramlarından sonra günümüzde küresel rekabetin odak noktasına "inovasyon (yenilik)" kavramı oturmuştur (Paksoy ve Ersoy, 2016: 415). Artan rekabetle birlikte ürün yaşam süresinin kısalması, işletmeleri sürekli yenilik yapmaya zorlamaktadır (Akın, 2001: 19).

İnovasyon kelimesinin kökeni Latince "*innovatus*" sözcüğünden gelmektedir. Uluslararası düzeyde kabul gören OECD'nin tanımına göre inovasyon: bir mal veya hizmet veyahut ta sürecin, tümüyle yeni veya önemli ölçüde değiştirilerek, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde uygulanarak yeni bir pazarlama anlayışı/metodu ya da yeni bir organizasyonel yöntemin gerçekleştirilmesidir (OECD ve EUROSTAT, 2005: 46).

İnovasyon kavramına ışık tutan ve öncüsü sayılan Joseph Schumpeter ise inovasyonu tüketicilerle daha önce tanışmayan yeni bir ürünün ya da bir ürünün yeni bir halinin piyasaya sunulması olarak ifade etmiştir (Göker, 2009: 28). Piyasaya sunulan ürünün yeni üretim metotlarıyla üretilerek, yeni piyasalara ve arz kaynaklarına, yeni endüstriyel örgütlenme şekilleri oluşturularak kalkınmanın itici gücü olarak tanımlamıştır (Çelik, 2011: 4). İnovasyon kavramı olarak, hem bir süreci yenilemeyi/yenilenmeyi hem de bir sonucu (yeniliği) anlatmaktadır (Bilim ve Adabalı, 2015: 721).

Süreç olarak inovasyon, “bir fikri pazarlanabilir bir ürün ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalât ya da dağıtım yöntemine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürmeyi” ifade etmektedir. Aynı sözcük, bu dönüştürme süreci sonunda ortaya konan, “pazarlanabilir yeni veya geliştirilmiş ürün, yöntem veya hizmeti” de ifade eder (TÜSİAD, 2003: 9). Literatürde yer alan daha pek çok inovasyon tanımı mevcut olup bunlardan bazıları aşağıda verilmiştir;

Drucker’a göre inovasyon, girişimciliğin önemli bir aracı olmakla birlikte, refah ortamı oluşturmak için yeni bir olabİLİTE meydana getiren kaynakları sağlayan bir eylem olarak tanımlamıştır (Ecevit Satı ve Işık, 2011: 540). Kamien ve Schwartz (1982), bilimsel araştırmalar ve icadı da içine alarak geliştirmesi ve tüketiciye sunulmasındaki süreçleri de içine dâhil ederek yeni ve üretim faaliyetlerinin tümü olarak ifade etmişlerdir. Brown’a göre de inovasyon, fark yaratmak, değer yüklemek veya performansı artırmak için ürünü, süreci ve faaliyetleri daha iyi hale getirmektir (Vatan, 2014: 513). Soo, Deviney, Midgley ve Deering (2002) ise inovasyonu; yeni veya değiştirilmiş ürünler ve hizmetlerin, patentlerin, yeni pazarlama tekniklerinin, yeni yönetsel araçların, lisanslar ve liderlik konferanslarında ve yayınlarda sunulan düşüncelerin daha geniş bir liderlikle temsil edilmesinin dâhil olduğu ürün çıktılarının ve sürecin bir karışımı olarak tanımlamışlardır (Ayazlar, 2012: 13). Fischer (2001) inovasyonu tanımlarken; yeni düşünme yöntemleri ile bir şeyleri yapmak için yeni yollar bulmaya çalışma ve ürünü üretme çabasını, bu çaba sonucunda üretileni test etme ve insanla ilgili ekonomik ve sosyal faaliyetlerde kullanma ve alıştırmaya çalışma eylemlerinin tümü olarak ifade etmiştir. Porter yeniliği “yeni iş yapış teknolojileri ve şekilleri” olarak ifade etmiştir. Porter’ın aksine A. Naktiyok yeniliği “bilginin veya fikrin pazara sunulması veya satışları artırma ve maliyetleri azaltma yoluyla karı artırarak ticarileştirilmesi, uygulanması, ürün, hizmet veya sürece dönüştürülmesi veya var olan ürün, sistem ve kaynakların değiştirilmesi” olarak nitelendirmiştir (Işık ve Meriç, 2015: 4). Diğer kavramların aksine inovasyon kavramının ticarileştirmeye odaklanması, ürün, hizmet, imalat ya da dağıtım kavramını ön plana çıkarmakta, bu da inovasyonun daha çok işletme mantığıyla ele alınmasına neden olmaktadır. Bu sebeple tüketiciler için yeni ürün satın almaları, örgütler için ise inovasyona ürün ve süreç açısından ele alınarak farklı bir bakış getirmiştir (Erten ve Dedeoğlu, 2016: 177).

Literatürde inovasyonlar, derecelerine, alanlarına, özelliklerine göre birçok farklı sınıflandırmalara tabi tutularak araştırmacılar tarafından inovasyonun tanımı yapılmaya çalışılmıştır. Bu sınıflandırma Tablo 1’deki gibidir (Erdem vd., 2011: 83);

**Tablo 1. İnovasyon Çeşitleri**

ARAŞTIRMACILAR	İNOVASYONU SINIFLANDIRMA TÜRLERİ
<b>Zaltman ve diğerleri (1973)</b>	- Planlı ve plansız yenilikler - Nihai ve yardımcı yenilikler - Radikal yenilikler
<b>Zmud (1982)</b>	- Ürün yenilikleri - Süreç yenilikleri
<b>Tushman ve Nadler (1986)</b>	- Ürün yenilikleri - Süreç yenilikleri
<b>Damanpour (1991)</b>	- Yönetimsel ve teknik yenilikler - Radikal ve kademeli yenilikler - Ürün ve hizmet yenilikleri
<b>Christiensen (1995)</b>	- Organizasyonel yenilikler - Teknolojik yenilikler - Sunuma yönelik yenilikler
<b>Güleş ve Bülbül (2004)</b>	- Radikal ve kademeli yenilikler - Ürün ve süreç yenilikleri
<b>Savaşçı ve Kazançoğlu (2004)</b>	- Teknolojik ürün yenilikleri - Teknolojik süreç yenilikleri - Organizasyonel yenilikler
<b>Zerenler ve diğerleri (2007)</b>	- Ürün ve süreç yenilikleri - Radikal ve kademeli yenilikler - Organizasyonel ve pazarlama yeniliği

**Kaynak:** Erdem vd. (2011), “Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi, İİBF Dergisi, Cilt: 26, Sayı: 2, s: 83.

Yukarıdaki tanımlardan da yola çıkarak her değişiklik inovasyon demek değildir. Bir ürün, süreç, pazarlama ve organizasyonel yöntemin yenilikçi sayılabilmesi için yeniliğin özünde yatan yaratıcı fikir, teknoloji, yarar sağlama, pazarlanabilir olması vb. özellikler sağlanmalıdır. Bu yüzden aşağıdaki durumlar yenilik içinde sayılmayan unsular olarak gösterilebilir (Güravşar Gökçe, 2010: 1-2);

- Bir ürünün süreç aşamasında pazarlama ve organizasyonel yöntemlerinin kullanımının ya da pazarlanmasının durdurulması,
- Sermaye artımı ya da yenileme işlemleri,
- Sadece faktör fiyatlarının değişimiyle ortaya çıkan değişiklikler,
- Şahsileştirme,
- Düzenli, mevsimsel ve diğer döngüsel değişiklikler,
- Ürünlerin önemli ölçüde değiştirilmesi sonucunda yapılan ticareti.

İnovasyon, yaratıcılık, teknolojik gelişme ile yakın anlamı olarak düşünülmesine rağmen aksine bu kavramlardan farklıdır. Yaratıcılık yeni fikirlerin oluşturulmasını ifade ederken, inovasyon bu oluşturulan fikirleri ürün veya hizmete dönüştürme sürecidir. İnovasyona can veren ve inovasyonun çıkış noktalarından biridir (Durna, 2002: 8). Üretim faaliyetlerinde başvurulan bilgilerin toplamı olarak tanımladığımız teknolojinin, iktisadi açıdan ifade edilebilmesi için işletmenin kar/zarar etmeyi göze alacak şekilde teknolojik gelişmeyi inovasyona dönüştürme sürecidir (Kibritçioglu, 1998: 4). İşletmelerin inovasyon yapma

eğiliminde süreci yönetme yetisi önemlidir. Buradan hareketle aşağıda inovasyon süreci ve bu süreçteki kavramlara açıklık getirilmeye çalışılmıştır (Web 1: [www.turizm gazetesi.com](http://www.turizm-gazetesi.com));

- **Fikir:** Tüm süreci başlatabilmek için en önemli girdi yenilikçi fikirlerdir.
- **Konsept:** Fikirler yapılan çalışma ile bir tane kalana kadar elenir. Teknik ve fizibilite çalışmaları yapılır.
- **Prototip:** Ürünün iyi ve kötü yanları ancak ilk örneği denenirken anlaşılabilir. Anlaşılabilir.
- **Üretim:** Birçok inovasyon fikri, başta başarılı gibi görünmesine rağmen üretime teknik olarak uygun olmamasından dolayı pazara çıkmadan kaybolur.
- **Pazara Sunma:** Sürecin başarılı olup olmadığı ancak bu aşamada görülmektedir.

İşletmeler hem fikri üretme aşamasında hem de teknolojinin fiilen uygulanması sonucu inovasyona ihtiyaç duymaktadırlar. Ürünü üretme ve pazara sunma çabalarında yapılan inovatif çalışmalar sonucu pazarda yer edinme ve rakip işletmelerle rekabet edilebilirliği sağlamak için inovasyon önemli rol oynamaktadır. Burada önemli olan aşama ise yapılacak inovatif faaliyetin işletmeye fayda sağlayacak şekilde olması gerekmektedir. Her inovatif faaliyet işletmeye kar sağlayacak anlamına gelmemektedir. İşletmeler zarar da edebilir. Fakat inovatif faaliyetin doğru zamanda ve doğru şekilde içinde bulunan şartlar göz önüne alınarak, fırsatları kadar neler kaybettireceklerinin de iyi tahmin yapılması gerekmektedir. İşletme ürünü farklılaştırmada ve rekabet üstünlüğü kazandırılmasında inovasyona ihtiyaç duyacaklardır.

### **Rekabet Kavramı**

Kapitalizmin nihai amacı olarak idealize edilen kâr elde etme arzusu , bu arzunun insanın içkin bir özelliği olduğu üzerine temellenmiştir. Rekabet tutkusu insanların temelde doğalarında sahip olduğu bu arzunun eyleme yansıyan biçimidir (Altuntuğ, 2007: 140). Rekabet değişik amaçlar benimsenerek diğer unsurlar üzerinde durularak tanımlanabilen ve iktisadi siyasi, sosyal boyutları içinde barındıran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Aksüzek, 2008: 5). Sanayileşme dönemiyle birlikte önemi daha da rekabet kavramını Köseoğlu 2007, en basit haliyle, “aynı üstünlükleri, aynı başarıları elde etmeyi amaçlayan ve aynı amaca yönelen kişi veya kurumlar arasındaki yarış ve mücadele” olarak tanımlamıştır.

Sahip olma hırsı arzusu uyandıran rekabet duygusu, Veblen gibi düşünürlerce, “içgüdüsel bir kavram, insanın varlığında bulunan mevcut bir düşünce olamaz” tersine yaşam boyu öğrenim ve deneyim sonucu sahip oldukları kültürel bir alışkanlık olarak tanımlanmıştır (Altuntuğ, 2007: 140). Adam Smith rekabeti bir “durum” olmaktan çok, sonu dengeye ulaşmada dinamik bir süreç olarak ele almış ve bu dinamik anlayışa göre, daha düşük fiyatla daha çok satma yarışı sonucunda talep artması sağlanacaktır. Artan talep ve rekabetle birlikte, üretimi destekleyerek pazarın büyümesine yol açarak pazarın büyümesine, yeni teknolojilerin doğmasını sağlayan işbölümüne katkı olarak rekabetin bu yönüne dikkat çekmektedir (Coşkun, 2013: 19). Rekabetten söz edebilmek için olması gereken unsurlar bulunmaktadır. Timurçin 2010’a göre bu unsurlar;

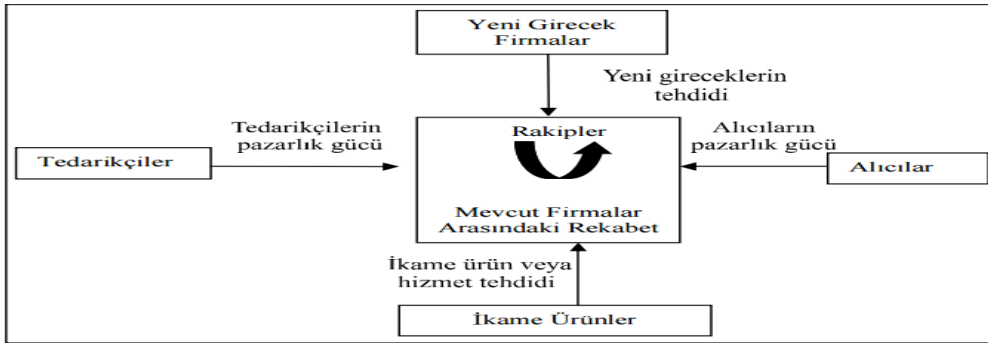
- **Birden çok fiili veya potansiyel katılımcının varlığı;** En az iki kişi ya da arasında olması gereken yarış ifade etmektedir.
- **Katılım ve terk etme serbestliği;** rekabetten bahsedebilmek için katılım ve terk etmenin serbest olmasını ifade etmektedir.
- **Kıtlık ortamında pay alma performansı gösterme;** kaynakların ve imkanların kıt bulunduğu bir ortamda bu kaynaklardan ve imkânlardan pay elde etmek ya da almak için performansın önemini ifade etmektedir.
- **Kazanma amacı;** katılımcılarda aynı anda başkalarının da istediği bir şeyi veya bir konumu kazanma amacının, isteğinin veya motivasyonun var olmasıdır.

- **Adil yarışma koşulları ve kurallarının varlığı;** Eşit şartlarda rekabeti savunma anlayışı ve yarışa adil olmayan hamleleri saf dışı tutmaktır.

İşletmelere rekabet avantajı sağlamada işletmelerin rekabet gücü önemli diğer husustur. Rekabet gücü; üretim ve verimliliğin artması, refah düzeyinin iyileşmesi ve istihdamın geliştirilmesi için şart gerekmektedir. Rekabet gücünün artması sonucu, ülke ekonomisinde bütünüyle bir gelişmeye imkân tanyacaktır. Rekabet gücündeki bu artış; üretim ve ihracatta gelişmeyi sağlayarak; karlılığın artmasına ve yatırımların katlanarak hız kazanmasına ve istihdamın gelişmesine etki etmektedir (Doğan, 2000: 12). Yine iktisadi alana giren rekabet gücü kavramında Porter'ın Endüstrideki Rekabet Düzeyini Belirleyen Beş Güç Modeli literatürde yer alan ve bütün akademik alanda kabul gören en önemli modeldir. Porter, "Şirketler, inovasyon ile rekabet avantajı sağlar. İnovasyona hem yeni teknolojileri hem de yeni iş yapış şekillerini kapsayacak şekilde geniş bir açıdan yaklaşırlar." diyerek inovasyonun rekabet avantajı sağlamadaki önemi üzerinde durmuştur (Elçi, 2006: 26).

Rekabet üstünlüğü oluşturmada önemli etkiye sahip beş unsurdan ilki endüstriye yeni girecek firmalar ve bu firmaların oluşturdukları tehditlerdir (Karacaoğlu, 2009: 168). İşletmelerin rekabet üstünlüğü sağlarken bu firmaların yapacağı inovatif faaliyetlerin önemi büyüktür. İşletmeler güçlü yönlerini rakiplerine göre daha iyi kullandığı alanda rekabet avantajını sağlamaktadırlar. Pazara hakim olma çabalarında sunacağı ürünlerini rakiplerden farklılaştırmak zorundadırlar. İnovasyonun temelinde yatan yaratıcı fikir, günümüzdeki sürekli rekabet ortamında işletmeyi rakiplerden ayıran faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

### Şekil 1. Porter'ın Endüstrideki Rekabet Düzeyini Belirleyen Beş Güç Modeli



**Kaynak:** M. E. Porter, (1998), Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance with a New Introduction, Free Press, s: 5.

Schmookler (1966) rekabet sürecinde ilk yeniliği gerçekleştiren firmanın inovasyon öncüsü konumunda olduğunu belirtirken, Freeman (1982) yeni bir fikrin ilk defa ticarileşmesi durumunda endüstriyel inovasyonun ortaya çıkacağını söylemiştir. Firmaların inovasyon sayesinde rekabet avantajını kendi lehine çevirebilmeleri, piyasa üstünlüğünü ele geçirmeleri mümkündür (Işık, 2015: 2).

### Turizm Endüstrisinde İnovasyon ve Önemi

İnovasyon süreci, bilginin ekonomik ve toplumsal faydaya dönüştürülmesi olarak tanımlanır. Bu nedenle de teknik, ekonomik ve sosyal süreçlerin oluşturduğu bir bütündür. Bireylerde ve toplumda değişime olan istek, yeniliğe açıklık ve girişimcilik ruhuyla özdeşleşen bir kültür gerektirmektedir (Vatan, 2010: 29). Turizm sektörü ile inovasyon arasında bulunan etkileşimi, literatürde yapılan çalışmalar tarafından da desteklenmektedir. Literatürde yer alan Abernathy ve Clark Yaklaşımı (1985) ve Hjalager tarafından turizm sektörüne uyarlanan model, turizmde inovasyon ilişkisinin önemini bir kez daha ortaya koymaktadır.

## Şekil 2. Abernathy ve Clark'ın Modeli (Turizm Perspektifiyle)

<p><b>Düzenli inovasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Üretkenliği artırıcı yeni yatırımların teşvik edilmesi</li><li>• Firma sahibi çalışanların daha verimli çalışması konusunda eğitilmesi</li><li>• Kalite ve standartların geliştirilmesi</li></ul>	<p><b>Niş İnovasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• İş imkânlarını geliştirmek için yeni girişimcilerin yatırımlarının desteklenmesi</li><li>• Firmaların yeni pazarlama işbirlikleri kurması</li><li>• Var olan ürünlerin kombinasyonlarının yapılması</li></ul>
<p><b>Devrimsel İnovasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yeni teknolojinin firmalar tarafından kullanılması</li><li>• Çalışanların kompozisyonlarının değiştirilmesi ile yeni metotların uygulanması</li><li>• Aynı pazara yeni metotlar ile girilmesi</li></ul>	<p><b>Yapısal İnovasyon</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Yeniden yapılanma gerektiren</li><li>• Yeni etkinliklerin düzenlenmesi</li><li>• Fiziksel ya da hukuki altyapının yeniden tanımlanması</li><li>• Bilgi birikiminin yayılması için mükemmeliyet merkezlerinin oluşturulması</li></ul>

**Kaynak:** Hjalager, 2002: 467'den uyarlanmıştır.

Turizmde de alanının çok geniş olması ve hizmet sektörü yapısı özelliğinden dolayı çok yönlü oluşu, dinamik ve değişken oluşu turizm sektöründe inovasyonu ön plana çıkarmaktadır. Günümüzde turizm faaliyetine katılacak bireyler ve toplumlarda alternatif/çeşitlilik aranması ve inanç, kültür, zevk ve alışkanlıklarına göre şekillenen turizm faaliyetlerinde bulunmaları, işletmelerin de bu doğrultuda vereceği hizmetin farkındalık yaratması gerekmektedir. Turizm alanında son yıllarda önemli bir niş pazar haline gelen ve Müslümanların inançları doğrultusunda helal yollarla turizm faaliyetlerinde katılmasında etkili olan, helal turizm konsepti örnek olarak verilebilir. Burada sadece Müslüman ülkeler değil, diğer ülkeler ve Avrupa ülkeleri de bu pazarda öncü olmak ve rekabet edebilmek için tesisler inşa etmekte veya faal olan otel işletmelerinin konseptlerini bu yöne doğru çevirmektedirler.

### **Otel İşletmelerinde Uygulanan İnovatif Faaliyetler ve Rekabetle Etkileşimi**

Günümüzde işletmelerin var olabilmeleri, önemli oranda gerçekleştirecekleri yenilikçi uygulamalar ile mümkündür. Bu husus konaklama işletmelerin de uzak duramayacağı ve diğer işletmelerle rekabette kullanabilecekleri araçlardan biri haline gelmiştir. Konaklama işletmelerinde üründen ziyade hizmetlerin ön planda olması, tüketici tercihlerinin çok farklılaşması işletmeleri yaratıcı fikirlere ve yeni konseptlere yönelmeye zorlamaktadır. Durna ve Babür, 2011'e göre konaklama işletmelerinde uygulanan inovatif faaliyetleri; hizmette, mimaride, aydınlatmada, teknolojiye, odalarda, lobide, döşeme ve aksesuarlarda, yüzme havuzlarında, dekorasyonda, banyolarda, ekolojik ve organik ürünlerde, çevre duyarlılığında, yeme içmede, restoranlarda, personel üniformalarında, güvenlikte, sağlık hizmetlerinde, SPA merkezlerinde, müzik ve ses düzeninde yenilik olarak ele almışlardır.

Şüphesiz teknoloji alanında özellikle akıllı telefonlar ve tablet ürünleri başı çeken ürünlerdir. Konaklama işletmeleri bu durumu göz önüne alarak bir yenilikçi proje geliştirmiştir. Samsung marka telefon ve Fingi yazılımlarının otellerde kullanılmasıyla bilişim teknolojileri kullanılarak yapılan en pratik inovasyon ortaya çıkmıştır. Bu sistemin uygulanan diğer inovasyon projelerine göre en büyük avantajı taşınabilir olmasıdır. Misafir otele gelmeden önce onun için hazırlanan telefona misafir ile ilgili tüm bilgiler girilmiştir. Otele gelen misafir bu telefonu kullanarak odasının kapısını açabilir, diğer bilgi teknolojileri sistemlerinde olduğu gibi odasını kontrol edebilir ve yemek sipariş verebilir.

Misafirler 24 saat yanlarında taşıdıkları telefonlarla otel dışında buldukları yerleri görebilir veya kaldığı şehir, otel, ulaşım hizmetleri ile bilgiye sorunsuzca ulaşabilmesidir. Otele giriş ve çıkış işlemleri telefon aracılığı ile yapılabilmektedir. İşletmeler açısından bu sistemin en büyük avantajlarından birisi, misafirlerine, onlarla ilgilendiği hissini verebilmesidir. Ayrıca misafirler mobil telefonu yanlarında taşıdıkları için odaların anahtarlarının kaybolması gibi bir durumun önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Bu sebeple otellerin kaybolan anahtarlardan oluşan zararının önüne geçilmektedir. Bütün sistemin tek bir merkezden (mobil telefondan) yönlendirilmesi kumanda karmaşasını ortadan kaldırmıştır (Anonymous, 2012'den Aktaran: Bilim ve Adabalı, 2015: 724).

İsveç, Jukkasjärvi sakinleri bölgelerini turizm faaliyetlerine daha etkin bir şekilde dâhil etmeyi planlamışlar ve bunun ile ilgili çalışmalar yapmışlardır. Her yılın Ekim aylarında buz otellerin inşasına başlanmakta ve otel tamamen buzdan inşa edilmekle birlikte otel içerisindeki yatak, bar, tabure, masa vb. eşyalar da tamamen buzdan yapılmaktadır. Her yıl sonbaharda kar ve buz ile kurulan bu otel kış aylarında açılmaktadır. İskandinavya'da Finlandiya, İsveç, Norveç ve Kuzey Amerika'da Alaska ve Kanada faaliyet göstermektedir. Otel içerisinde müşterilerin her isteğini karşılayacak ayrıntı düşünülmüş ve bunlar da buzdan inşa edilmiştir. Örneğin, otel içerisinde buzdan kilise dahi inşa edilmiştir (Gök, 2010: 161).

Bilgi teknolojileri ve son yıllardaki en inovatif ürünlerden olan e-booking rezervasyon sistemlerini geliştirme, yeni kontrol sistemleri oluşturma, sezonluk personel yerine daimi elemanlarla çalışma ve eğitim, oryantasyon ile destekleyerek turizm harici diğer sektörlerle işbirliği kurmayı amaçlamaktadır. Tüm dünyayı sarabilecek yeni pazarlama yöntemleri ile haberdar etmek diğer inovatif uygulamalara örnek verilebilir (Mutlu, 2008). İşletmelerin inovasyon konusunda kabiliyetlerini geliştirmesi ve yenilikçi bir işletme kimliğine bürünülebilmesi, bazen yoğun çabaları gerektirmekte; bazen de işletmeler için yenilikçilik kabiliyetine sahip olmak hiçbir zaman mümkün olamamaktadır. Bu yüzden pek çok araştırmacı ve uygulamacı uzun bir süre işletmelerin yenilikçilik konusundaki kabiliyetlerini nasıl geliştirebilecekleri konusunu tartışarak işletmelere birtakım önerilerde bulunmaktadırlar (Avcı, 2009: 122).

Böylece yenilikçilik yeteneklerini geliştirmede geç/geri kalan işletmeler rakiplerine karşı rekabet avantajını kaybetmekte ve rekabet edemeyecek duruma gelmektedirler. Aksine rekabetin, gelişen teknoloji ve değişimlere dayanarak günümüz iş dünyasında yenilik yönetiminin devamlılığını sağlayan işletmeler ayakta durabilmektedir. İş hayatında sürekli gerçekleşen bu değişim ortamında üstün başarı sağlayabilmek, işletme yöneticilerinin klasik yönetim uygulamalarından vazgeçerek yenilikçiliği benimseyen modern liderlik davranışları göstermeleri ve üst yönetim öncülüğünde işletme çalışanlarının bütünüyle katılması ile sağlanarak, işletme faaliyetlerini yenilikçi bir anlayış çerçevesinde gerçekleştirerek farklılık sunmaları ile olacaktır (Durna ve Tekin, 2012: 96). Hem işletmenin bütünüyle etkileşimi söz konusu olurken, hem de uygulanması beklenen yenilikler faaliyetler hayata geçirilerek sonucun beklenildiği halde olumlu olması halinde bölgesel ya da küresel olarak rakiplere karşı rekabet üstünlüğü sağlamada etkili olacaktır.

## **Araştırma Metodolojisi**

### **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Araştırmanın temel amacı Doğu Marmara'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama tesislerinde uygulanan inovatif faaliyetlerin rekabet avantajı sağlamadaki etkilerini tespit etmektir. Araştırma konusunu diğer çalışmalardan önemli kılan unsurlar ise bu araştırma; Doğu Marmara Bölgesi ile ilgili sonuçları genel kılabilir olmasıdır. Bunun nedeni ise, bölgede yer alan 5 İle dair verilerin kolayca elde edilebilme imkânıdır. Yazında inovasyonun stratejik rekabet

üstünlüğünü ölçmeye yönelik araştırmalar bulunmaktadır. Ayrıca inovasyonun işletme ve performans ilişkisi ile rekabet etkilerini belirlemeye yönelik çalışmalar da yer almaktadır. Doğu Marmara Bölgesi içinde yer alan iller sanayi ağırlıklı olup konaklama işletmelerinin de yoğun olması sonucunu beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla bu otel işletmelerinin inovatif faaliyetlerle, rekabet avantajına nasıl katkı sağladıkları hususunun merak edilmesinden esinlenerek çalışmanın gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Çalışmada yöneticilere uygulanan mülakat sorularının hazırlanmasında literatür araştırması yapılırken inovasyon ve rekabet ilişkisinde önemli çıkış noktalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Mülakat sorularının hazırlanmasında Vatan (2010), Coşkun (2013) yaptıkları çalışmalardaki ölçeklerin yanı sıra Drucker, Porter ve Schumpeter teorilerinden de yararlanılmıştır.

### **Araştırmanın Evren ve Örneklemi**

Araştırma evrenini Doğu Marmara Bölgesinde faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı turizm işletme belgeli oteller oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki illerin Kültür-Turizm müdürlüklerinde elde edilen verilere göre; Doğu Marmara'da 4 ve 5 yıldızlı toplam 54 konaklama tesisi bulunmaktadır. Bu tesislerden kolayda örnekleme yoluyla seçilen 12'sinin yöneticisine yarı yapılandırılmış mülakat tekniği uygulanarak, yüz yüze görüşme yapılmış ve araştırma verileri toplanmıştır. Sonuçları bölge için genelleyebilmek adına, 54 işletme sayısının en az %25'lik dilimine ulaşılmak istenmiştir. Bazı yöneticilerin yoğun olması, bazılarının görüşme talebine olumsuz cevap vermesi ve araştırmacının maddi ve zaman sıkıntısı olmasından dolayı 12 otel işletmesi ile (%20) görüşme yapılmıştır. Araştırma örneklemini ise bu otellerde yöneticilik pozisyonunda görev yapan satış-pazarlama müdürleri ve genel müdürler oluşturmaktadır. Örneklemin seçilmesinde satış-pazarlama müdürünün dâhil edilmesi işletmelerin rekabet edebilme ve otellerin pazarlanmasındaki sürecin en iyi bilirkişilerinden biri oldukları için araştırma örneklemine dâhil edilmiştir. Görüşmeler yöneticilerin kendi ofislerinde 2016 yılının Haziran ve Ağustos ayları arasında gerçekleştirilmiş olup, her bir görüşme ortalama 30 dakika sürmüştür.

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın örneklemini oluşturan konaklama işletmelerindeki yöneticilere yarı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yüz yüze görüşme yapılarak veriler elde edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz edilmesinde nitel veri analiz yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak araştırma bulguları saptanmaya çalışılmıştır. Yöneticilere yöneltilen mülakat soruları betimsel analiz yöntemiyle, dört konu başlığı altında kategorize edilmiştir. İlk kategori yöneticilerin inovasyon hakkındaki kavram bilgileri, ikinci kategori, pazarlama ve inovasyon ilişkisine yönelik verilen cevaplar, üçüncü kategori rekabet ve inovasyon ilişkisine yönelik verilen cevaplar ve son kategori ise tüketicilerin memnuniyet düzeylerine yönelik verdikleri cevaplar yorumlanmaya çalışılmıştır.

### **Araştırma Bulguları**

Tablo 2'ye bakıldığında; araştırmaya dâhil edilen 12 konaklama işletmesi yöneticisinden sekizini erkek, dördünü ise kadın yöneticiler oluşturmaktadır. Yöneticilerin yaş durumuna bakıldığında üçünün 25-29, ikisinin 30-34, dördünün 35-39 ve üçünün 40-44 yaş aralığında olduğu ortaya çıkmıştır. Yöneticilerin eğitim düzeylerine bakıldığında; onunun lisans, ikisinin ise ön lisans düzeyinde eğitim aldıkları tespit edilmiştir.

**Tablo 2. Araştırmaya Katılan Yöneticilere Yönelik Demografik Bilgiler**

KATILIMCILAR	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM	BÖLÜM	İŞL. POZİSYONU	ÇALIŞMA SÜRESİ
1.Katılımcı	Kadın	29	Lisans	İngiliz Dili ve Edeb.	Genel Müdür	5 yıl
2.Katılımcı	Erkek	42	Ön Lisans	İşletme Yön.	Genel Müdür	25 yıl
3.Katılımcı	Kadın	28	Lisans	Turizm İşl.	Satış Müdürü	10 yıl
4.Katılımcı	Erkek	27	Ön Lisans	İşletme Yön.	Satış Müdürü	5 yıl
5.Katılımcı	Erkek	32	Lisans	Turizm İşl.	Genel Müdür Yrd.	4 yıl
6.Katılımcı	Erkek	39	Lisans	İşletme	Genel Müdür	13 yıl
7.Katılımcı	Kadın	39	Lisans	İşletme	Satış ve Paz. Direktörü	15 yıl
8.Katılımcı	Kadın	35	Lisans	Turizm İşl.	Satış Müdürü	7 yıl
9.Katılımcı	Erkek	40	Lisans	Turizm İşl.	Satış ve Paz. Direktörü	22 yıl
10.Katılımcı	Erkek	40	Lisans	Turizm İşl.	Satış ve Paz. Direktörü	22 yıl
11.Katılımcı	Erkek	36	Lisans	İktisat	Satış ve Paz. Direktörü	16 yıl
12.Katılımcı	Erkek	32	Lisans	Turizm İşl.	Satış ve Paz. Direktörü	12 yıl

Diploma boyutunda uzmanlık alanları ele alındığında altı yöneticinin Turizm İşletmeciliği, dördünün İşletme, birinin İktisat ve kalan birinin de İngiliz Dili ve Edebiyatı üzerine lisans eğitimi aldıkları görülmüştür. İşletme içi pozisyonları dikkate alındığında; üç yöneticinin Genel Müdür pozisyonunda, bir yöneticinin Genel Müdür Yardımcısı pozisyonunda, üç yöneticinin Satış Müdürlüğü pozisyonunda, kalan beş yöneticinin ise Satış ve Pazarlama Direktörlüğü pozisyonunda çalıştıkları tespit edilmiştir. Yöneticilerden üçü 1-5 yıl, ikisi 6-10 yıl, üçü 11-15 yıl, kalan dört yönetici ise 15 yıldan daha fazla süre turizm sektöründe çalışmaktadır.

İşletmelere ait bilgiler ise Tablo 3’de verilmiştir. Araştırmaya dâhil olan 12 konaklama işletmesinden dördünün 1-5 yıl, dördünün 6-10 yıl, üçünün 11-15 yıl, kalan biri ise 20 yıl üzeri hizmet vermektedir. Araştırma kapsamında konaklama işletmelerinin yarısı 5 yıldızlı işletme sınıfı belgesine sahip olurken diğer yarısı 4 yıldızlı işletme sınıfı belgesine sahiptir. Araştırmanın örneklemini oluşturan 12 konaklama işletmesinden altısı bağımsız konaklama işletmesi, diğer altısı ise zincir konaklama işletmesidir. Araştırmaya dâhil olan konaklama işletmelerinin sekizinin temel çalışma alanı iş ve toplantı, diğer dördünün ise sağlık turizmidir.

**Tablo 3: İşletmelerin Hizmet Süresi, Sınıfı, Türü ve İşletmenin Temel Çalışma Alanları**

KATILIMCILAR	FAALİYET YAŞI	İŞLETME SINIFI	İŞLETME TÜRÜ	ÇALIŞMA ALANLARI
1. Katılımcı	2 Yıl	5 Yıldız	Zincir Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
2. Katılımcı	10 Yıl	4 Yıldız	Bağımsız Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
3. Katılımcı	10 Yıl	4 Yıldız	Bağımsız Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
4. Katılımcı	2 Yıl	4 Yıldız	Bağımsız Otel İşletmesi	Sağlık Turizmi
5. Katılımcı	35 Yıl	4 Yıldız	Zincir Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
6. Katılımcı	7 Yıl	4 Yıldız	Bağımsız Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
7. Katılımcı	4 Yıl	5 Yıldız	Bağımsız Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
8. Katılımcı	5 Yıl	5 Yıldız	Bağımsız Otel İşletmesi	İş ve Toplantı
9. Katılımcı	12 Yıl	5 Yıldız	Zincir Otel İşletmesi	Sağlık - İş ve Toplantı
10. Katılımcı	10 Yıl	4 Yıldız	Zincir Otel İşletmesi	Sağlık - İş ve Toplantı
11. Katılımcı	11 Yıl	5 Yıldız	Zincir Otel İşletmesi	Sağlık Turizmi
12. Katılımcı	12 Yıl	5 Yıldız	Zincir Otel İşletmesi	İş ve Toplantı

Tablo 4 incelendiğinde; araştırmaya katılan yöneticilere inovasyon hakkında bilgisi sorulmuştur. Araştırmanın ana konusunun inovasyon olması ve verilerin sağlıklı bir şekilde değerlendirilmesinin yapılmasında yöneticilerin inovasyon kavram bilgileri önemlidir. Yöneticilerin tümü inovasyonu, ilk olarak bir fikir ya da üründe yenilik olarak ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan yöneticilerden katılımcı 1, 2, 4, 6 ve 11 inovasyonu; “işletmelerde belli aralıklarla çalışma yapılarak yeni fikirler üretip geliştirerek eski düzenden kurtulmak ve yapılan buluş veya yenilikle olmayan şeyi yaratmak” olarak tanımlamışlardır. Böylece rakiplerle rekabet etmede hem farklılık yaratmak hem de yapılan yenilikle o ürün veya hizmette rakiplerin önüne geçmek için avantaj sağlanabilir görüşünü ifade etmişlerdir.

Katılımcı 3 ve 5 inovasyonu; “mimari alanda yapılan yenilikler üzerinde durarak işletme içi personel ve kurumsal alanda yaşanan sorunlarda yapılan yeniliklerle önüne geçilebileceğini” ifade etmişlerdir. Rakiplerle mücadele etmede mimari alanda inovasyon yapmak gerektiğini dile getirmişlerdir. Katılımcı 7 ve 8’de inovasyonu; “tüketici bazında ortaya koyarak gerekli talep ve etkinlik” olarak tanımlamışlardır. Konaklama işletmelerinin hizmet özelliği yapısından dolayı tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda inovasyonun işletmeler için olmazsa olmaz olduğunu ifade etmişlerdir.

**Tablo 4: Yöneticilerin İnovasyon Kavram Bilgisi**

KATILIMCILAR	İFADELER
1, 2, 4, 6 ve 11	İşletmelerde belli zaman aralıklarıyla rakiplerle rekabet edebilmek ve farklılık yaratmak amacıyla üründe yeni fikirler üretmek, geliştirmek ve eski düzenden kurtularak olmayan şeyi yaratmak olarak inovasyonu tanımlamışlardır.
3 ve 5	Rakiplerle mücadele etmek için mimari alanda, personel ve kurumsal eğitimlerde yenilik olarak inovasyonu dile getirmişlerdir.
7 ve 8	Tüketici kapsamında etkinlik ve talebe bağlı olarak inovasyonu tüketici istekleri doğrultusunda yapılan gerekli talep olarak ifade etmişlerdir.
9 ve 10	İşletme içi yöneticilerin birbirleriyle paylaşarak, iletişim kurarak, birbirlerini anlayarak ve araştırmalar yaparak yeni ürün ve hizmet politikaları oluşturmak yönünde tanımlamışlardır.
12	Yeni teknolojiler doğrultusunda bir fikrin teknoloji ile harmanlanarak işletmeye sunmak yönünde inovasyon kavramını ifade etmiştir.

Katılımcı 9 ve 10 ise inovasyonu; “işletme içi yöneticilerin birbirleriyle paylaşarak, iletişim kurarak, birbirlerini anlayarak ve araştırmalar yaparak yeni ürün ve hizmet politikaları oluşturmak yönünde” tanımlamışlardır. Rakiplerden bir adım önde olmanın yolunu hem ferdi hem sektörel olarak inovasyon yapmak olduğunu dile getirmişlerdir. Katılımcı 12 ise teknolojinin inovasyondan ayrılamayacağını ve konaklama işletmelerinde bir fikri teknoloji harmanlanarak otel imkânlarına sunmak yönünde tanımlayarak, inovasyon ve teknolojinin birlikte düşünülmesi gerektiğini dile getirmişlerdir.

İnovasyon ve pazarlama ilişkisine yönelik görüşler Tablo 5’te verilmiştir. Araştırmanın bu bölümünde yöneticilere rekabet edilebilirlik açısından pazarlama faaliyetleri ve inovasyon arasındaki ilişkiye yönelik sorular yöneltilmiştir. Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yeni pazarlar bulmak için arayışlarının olup olmadığı, inovatif faaliyetler kapsamında pazarlama anlayışında değişikliklerin var olup olmadığı ve uygulanan pazarlama uygulamaları sonucu inovatif faaliyetlerin olumlu ve olumsuz sonuçlarının neler olduğunu dair sorular yöneticilere yöneltilmiştir.

**Tablo 5: İnovasyon – Pazarlama İlişkisi**

KATILIMCILAR	İFADELER
1 ve 2	İşletme tüketici istekleri doğrultusunda inovatif faaliyetler gerçekleştirerek acente desteğiyle pazarlama faaliyetlerine yön vermektedir.
3, 5, 6 ve 7	Fiyat politikaları üzerinden inovatif faaliyetler gerçekleştirmeye çalışılması, işletmenin pazarlama anlayışına katkı sağlamaktadır. İnovatif faaliyetler sonucunda satışları artırmaya yönelik eğilim sağlaması düşünülmektedir.
4 ve 11	Mevcut kaynaklar doğrultusunda iyileştirmeler yaparak yeni pazar arayışlarına girilmelidir. Çünkü her işletme pazar payını artırmak istemektedir.
8, 9, 10 ve 12	Günümüzün bilgi çağında yaşanan gelişmeler işletmeleri, hedef kitlelerini daha iyi anlamaya yönelik ve onlar hakkında bilgi toplamak ve veri tabanları oluşturmak mecbur bırakmıştır.

Katılımcı 1 ve 2, Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yeni pazarlar bulmak için arayışlarının olmadığını belirtmişlerdir. Çünkü şehrin sanayi sayesinde gelen firmalarla otel kapasitesini doldurdukları, sadece hafta sonu oluşan boş kapasitenin önüne geçmek için futbol kabilelerine, incoming gruplara ve walking tüketici gruplarına acente kanalıyla ulaşmaya çalışarak doldurmaya çalıştıklarını belirtmişlerdir. İnovatif faaliyetler kapsamında pazarlama anlayışında değişikliklere; işletmeler arası rekabet ortamı yoğun yaşanması ve her geçen gün artan bilinçli, akıllı tüketici grubu düzeyi artmasıyla birlikte hizmet kalitesinin en üst seviyeye çıkarılması hedeflenmektedir. Güçlü pazarlama ve tanıtım faaliyetleri güçlü satışlar yaptıklarını böyle pazarlama anlayışlarının olumlu yönde ilerlemesine katkı sağlamaktadır.

Katılımcı 3, 5, 6 ve 7, Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yeni pazarlar bulmak için arayışların bölgeye gelen yeni firmalara yönelik reklam ve tanıtım faaliyetlere uygulayarak, firmalardan gelen talep yoğunluğuna göre özel fiyat politikalarıyla pazarlama anlayışlarına yön vermeye çalışmaktadırlar. İnovatif faaliyetler kapsamında pazarlama anlayışında değişiklikleri bölgede dinamik Pazar oluşturmak amacıyla işletmelerin tanıtılmasında ve işletmede var görsellerin değiştirilmesi ve sabit olan potansiyeli destinasyon bilinirliğini artırmaya yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Uygulanan pazarlama uygulamaları sonucu inovatif faaliyetlerin olumlu sonuçları ise satışı etkilemeye yönelik artışların yaşanması olarak dile getirmişlerdir. Kemik misafiri oluşturan gruba bazen yer kalmaması olumsuz sonuçları arasında yer almaktadır.

Katılımcı 4 ve 11, Tüketici ihtiyaçlarını karşılamada yeni pazarlar bulmak için arayışlarının Orta Doğu pazarına yönelik olduklarını belirtmişlerdir. Spa&Wellness üzerine yoğun çalışmalarının olduklarının üst düzey tüketici grubunun yanı sıra Sakarya’da bulunan Sapanca’ya artan Arap turistleri üzerine pazarlama faaliyetlerinin olduğunu dile getirerek

İstanbul acenteleriyle yoğun tanıtım faaliyetleri yürütmeye çalışmaktadırlar. İnovatif faaliyetler kapsamında pazarlama anlayışında değişikliklerin ise acentelerden destek alınması ve marka olarak otellerin tüketici gruplarına yönelik reflekslerinin hızlı aksiyonlar alınmasına olanak sağlamıştır. Uygulanan pazarlama uygulamaları sonucu inovatif faaliyetlerde misafirlerin geribildiriminde olumlu yönde bildiriş gösterdiklerini ifade ederek daha geliştirilebilir hale getirmek işletme çabalar gösterilmesi müşteri memnuniyetini maksimize etmesi yönündedir.

Katılımcı 8, 9, 10 ve 12, pazarlama anlayışları doğrultusunda yeni pazar arayışlarını her zaman var olduğunu ve bütün piyasayı takip eden gerilla pazar olarak nitelendirmişlerdir. Tanıtım ve reklam kanadını kullanmakla kalmayıp online tanıtım faaliyetlerinin de yoğun olarak kullanılmaktadır. İşletmelerin sahip olduğu database ve network hacmi temel rekabet avantajı oluşturarak her şeyin ötesinde veri tabanlı pazarlama işletme tarafından takip edilmektedir. Böylelikle yatırım kararlarına ve pazarlama faaliyetlerin yön verdiklerini ifade etmişlerdir. Hem uygulanan pazarlama uygulamaları sonucu inovatif faaliyetlerine de olumlu yönde etkisi bulunmaktadır.

Tablo 6'ya bakıldığında; yöneticilere rekabet edilebilirlikte inovasyonun önemi ve uyguladıkları inovatif faaliyetlerin neler oldukları sorulmuştur. Ayrıca rekabet edilebilirlik açısından uygulanan inovatif faaliyetlerin istenilen sonuçları almalarında faydalarının neler oldukları ve varsa uygulanan inovatif faaliyetlerin hangilerinin sektöre öncülük etmesinde neler oldukları yöneticilere yöneltilmiştir.

Katılımcı 1, işletmemizin rekabet edilebilirlikte inovasyonun işletmeyi dinç tutarak hizmet için gerekli olan konforu, hijyen ve fiyat döngüsünü kontrol altında alınarak inovasyonun yardımcı rolüne dikkat çekmiştir. Masaja olan talebin az olmasından dolayı ciddi anlamda özel kampanyaların yapılması ve belli masaj sayısına ulaşan tüketicilere konaklama işletmesinde 1 gece konaklama imkânı sunulması inovatif faaliyet olarak dikkat çekmektedir. Şehir oteli olarak hizmet veren konaklama işletmesinde A La Carte Restaurant bulunmamaktadır. Bunun yerine misafirlerin A La Carte Restaurant'ın resmi ve ciddi yönünden ziyade restoran faaliyetlerini aksatmadan daha sıcak ve rahat Cafe bulunmaktadır. Odalarda kalabalık oluşturmama kaydıyla ayna içine gizlenmiş televizyonlar bulunmakta alan yaratmaya çalışılmıştır. Katılımcı 2, hizmet kalitesini artırmak ve rekabette sürdürülebilirliği sağlamak için inovatif faaliyetlerin yapılmasının şart olduğunu vurgulamıştır. Buklet malzemeleri, mimari alanda lobi restorasyonu, mobilya değişiklikleri konaklama işletmesinin uyguladığı yenilikler arasındadır.

**Tablo 6: İnovasyon – Rekabet İlişkisi**

KATILIMCILAR	İFADELER
1, 2, 3 ve 6	İşletme bünyesinde hizmet kalitesini oluşturabilmek ve sürdürülebilir hale getirmek için personel eğitiminde uygulanacak inovatif faaliyetlerle bütünleşmesi sonucu rakiplere karşı rekabet edilebilir seviyeye ulaşmaları mümkündür.
4, 5, 9, 11 ve 12	Teknolojik gelişmelere bağlı olarak inovatif faaliyetleri uygulamak ve kaliteli ürünler sunarak pazarda rekabet edilebilirlik şansını artırmak amaçlamıştır.
7 ve 8	Tüketici istekleri doğrultusunda hizmet geliştirmek ve inovatif faaliyetlerle desteklenerek rekabet avantajını yükseltmeye çalışılmak esastır.
11	İşletmenin dinamik yapıya ulaşması ve kar marjını yükseltmesi için gerekli olanakları mümkün kılar hale getirerek inovatif faaliyetler ile desteklenmesi gerekmektedir.

Katılımcı 3, misafir ilişkilerinin satış tekniklerinde inovasyonla tamamlanarak müşteri memnuniyetinin konaklamalardaki devamlılığının sağlanması rekabet etmek için en önemli

nedeni olarak belirtmişlerdir. Mimari alanda tavan, aydınlatmanın led ile yapılması ve tabelanın değiştirilmesi ve website tasarımının yenilenmesi son zamanlarda uyguladıkları inovatif faaliyetler arasındadır. Katılımcı 4, işletmenin dinç kalmasına yardımcı olurken, yenilenen işletmeyle daha dayanıklı ve teknolojiyle rekabet etmenin işletmeye avantaj sağlamasına değinerek inovasyonun işletmelere görsellik açısından da değer kattığını ifade etmiştir. Göl manzaralı teras lounge dizayn ederek çiftlere özel kahvaltı keyfi sunduklarını ve alakart restoran da yapılan mimari restorasyonun uyguladıkları inovatif faaliyetler arasında yer almaktadır. Katılımcı 5, inovasyonun teknolojik gelişmelerle yapılan yatırımlara bağlı olarak katkı sağlaması ve bu yönde rekabete destek verdiğini ifade etmiştir. Görsel olarak fitness center ve sauna için restorasyon yaptıklarını dile getirmiştir.

Katılımcı 6, inovasyon rekabet etmek için gerekli olan araçlardan biri olarak dile getirirken rekabete tek başına katkı sağlayamaz ancak yapılan inovatif faaliyetler sonucu pazarlama faaliyetleriyle birleştirip hizmet kalitesiyle rekabet edilebilirlikte işletmeyi ön adımlara taşımaya yardımcı olacağını ifade etmiştir. Mimari alanda A La Carte Restaurant yanına açık havuz imkânı sunarak etrafını ağaçlandırarak şehir oteli olarak görsel açıdan misafirlere göz zevki yaşatmaya çalıştıklarını yaptıkları inovatif faaliyetler arasında ifade etmiştir. Ayrıca mimari alanda lobi kısmında yenilik yapılmıştır. Katılımcı 7, işletme tüketici ihtiyaçlarına cevap verebilmenin en iyi yolunun inovasyon ile mümkün olduğunu dile getirmiştir. Bu sayede rekabet ederken bir yandan tüketici isteklerine göre inovatif faaliyetlerine yön verebilmektedir. İşletme reklam faaliyetlerini magazin dergisi çıkararak otel hakkında her detaya yer vermek, her ay misafirler için merhaba partisi düzenlemek, tüketiciler için özel olarak English Pub bar bölümü ile sağlamaktadır.

Katılımcı 8, artan rekabet işletmeleri yenilik yapmaya zorlamakta, farklılıkların işletmeyi ön plana taşınmasına imkân sağlayarak rekabette inovasyonun önemine vurgu yapmıştır. İnovatif faaliyetler olarak bölgede tek helikopter hava sahası bulunan konaklama işletmesi olması, işadamlarının tercih etmesinde önemli faktör olarak dikkat çekmektedir. Büyük yeşil alanlara sahip olan işletme, kır düğünleri ön plana çıkmaktadır. Katılımcı 9 ve 10, marka ile doğru orantılı Dünya klasında hizmet veren tesisleri için vazgeçilmez kriterlerden biri olarak rekabet edilebilirlikte inovasyonun önemli olduğunu ve ırkların, toplumsal kültürün, kalkınmışlığı, teknolojik imkânların düzeylerini, yaşam biçimleri, beklentileri, beğenileri önemli ölçüde değerlendirilip buna göre hizmet kalite ve standardı belirlenmesi başlıca inovatif faaliyetler olarak ifade etmiştir. İşletme bütçesine ve devamlılığına katkı sağlamıştır.

Katılımcı 11, rekabetin marka imajıyla inovasyonu birleştirme sonucu sektöre ve rakiplere fark yaratmada etkili olması ve online satış kanallarının desteklenmesi gerekmektedir. Böylece hem işletme dinamik yapıya ulaşması ve kar marjını yükseltmesi için gerekli olanakları mümkün kılar hale getirmektedir. Spa&Wellness üzerine yoğunlaşan konaklama işletmesi bu alanlarda 2700 m<sup>2</sup> alana sahip öncü konaklama işletmeleri arasındadır. Spa&Wellness hizmetlerinde kişiye özel programlar uygulanarak alanında sayılı diyetisyen ve terapistler tarafından diyet menüleri oluşturulmakta ve programlar uzman kişilerce takip edilerek misafirin değerli olduğu hissi uyandırılmaya çalışılmaktadır. Katılımcı 12, gelişen teknoloji ile birlikte inovatif faaliyetler daha kısa vadede hayata geçirilmesi ve tüketici ihtiyaçları çok bekletilmeden hizmetine sunulması yönünden önemini vurgulamıştır. Mimari alanda teras kısmının yenilenmesi ve zincir pub işletmelerinden birinin işletme bünyesine katılması en önemli inovatif faaliyetler arasındadır. Mimari alanda yeniliklerin çok sık yapılmasından göz değişikliğini ortaya yansıtmak için işletmeye fayda sağladığı belirtilmiştir.

Araştırmanın bulgularının son kısmının yer aldığı Tablo 7’de; yöneticilerin uygulanan inovatif faaliyetler sonucunda müşteri memnuniyet düzeylerine ilişkin görüşleri paylaşılmıştır. Yöneticilere işletmelerinde uyguladıkları inovatif faaliyetler sonucunda tüketiciye yansımalarının ne yönde oldukları sorulmuştur. Yöneticiler müşteri memnuniyet

düzenini tüketici geri bildirimlerden gelen değerlendirmelere göre araştırma sorusuna cevap vermeye çalışmışlardır.

**Tablo 7: İnovasyon – Müşteri Memnuniyeti İlişkisi**

KATILIMCILAR	İFADELER
1, 3, 5 ve 6	İşletmeler uyguladığı inovatif faaliyetler sonucunda tüketici memnuniyetini sağlamak için az maliyet ile turist gruplarını çok fazla imkândan yararlandırılması sağlanarak ilişki kurulmaya çalışılmıştır.
2	Tüketici gözünde hizmet kalitesini yükseltmek amacıyla yapılan inovasyon faaliyetleriyle hizmet kalitesini artırırken yapılan farklılaştırma çalışmaları doğru orantılı olmalıdır.
4 ve 11	Teknolojik gelişmelere bağlı olarak inovatif faaliyetleri gerçekleştirerek tüketici üzerinde etki bırakmak istenmiştir. Böyle memnuniyeti sağlamak için önemli adım atılmış olabilir.
7 ve 8	Konaklama işletmesini tercih eden gruplara değerli oldukları hissini her an işletmenin her yönüyle uyandırması gerekmektedir.
9, 10 ve 12	Tüketicilerle empati kurarak hem isteklerini anlamak ve işletmede sunulan ürünü empoze etmeye çalışmak gerekmektedir.

Katılımcı 1, 3, 5 ve 6, tüketiciye daha az maliyet ve özel kampanyalar sunarak fiyat politikası üzerinden yansımaları olduğunu dile getirmiştir. Tüketicinin az maliyet ile çok fazla imkândan yararlanılmasının tüketici üzerinde olumlu yönde etki bırakmasına dikkat çekmiştir. Katılımcı 2, yenilenen mini bar sistemi ve düzenlenen içerikleriyle birlikte kaliteli olmasının tüketici üzerinde olumlu yansımalarının oluştuğunu ve durumdan memnuniyet duyduklarını ifade etmiştir. Tüketicinin az maliyet ile çok fazla imkândan yararlanılmasının tüketici üzerinde olumlu yönde etki bırakmasına dikkat çekmiştir. Katılımcı 4 ve 11, Ortadoğu pazarında Arap turistlerin memnuniyeti dikkat çekmiştir. Genel olarak odaların yenilenmesi ve son teknoloji olması misafir rahatlığı açısından işletmeye olumlu yönde yansımıştır.

Katılımcı 7 ve 8, konaklama işletmesini tercih eden gruplara değerli oldukları hissini, her an işletmenin her yönüyle uyandırması gerektiğini ifade etmişlerdir. Güvenlik tedbirlerine yönelik uygulamaların ön planda tutulması, yurtdışından gelen turist gruplarında olumlu yönde etki sağlamıştır. Katılımcı 9, 10 ve 12, tüketicilerle empati kurarak hem isteklerini anlamak ve işletmede sunulan ürünü empoze etmek olduğunu belirtmişlerdir. Müşteri memnuniyeti ve sonucunda tekrar konaklama işletmelerine gelmelerinin sağlanması amaçlanmaktadır. İşletme her şeyden önce tüketicide memnuniyet hissi uyandırmasını sağlayarak, tüketici yansımalarına katkıyı en üst düzeye çıkarmışlardır.

### **Sonuç, Tartışma ve Öneriler**

Günümüzde oldukça yoğunlaşan rekabet şartları nedeniyle, konaklama işletmelerinin tüketici ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve hizmette farklılık oluşturabilmelerinin yolu, bu işletmelerin inovatif faaliyetleri etkin kullanılmasıyla mümkün olacağı söylenebilir. Araştırma kapsamında görüşme yapılan işletmelerdeki yöneticilerin tümü, işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde inovasyonun çok önemli rol üstlendiğini kabul etmektedirler. Konaklama işletmeleri farklı amaçlarla inovatif faaliyetleri gerçekleştirmeye çalışmaktadır. Araştırma örneklemini oluşturan konaklama işletmelerine bakıldığında; inovatif faaliyetleri gerçekleştirme amaçları arasında en önemli olanın, rakip arasında rekabet avantajı elde etmek ve rakiplerin bir adım önüne geçmek hedeflenmektedir. Ayrıca işletmelerinde yenilikçi uygulamalar yardımı ile tüketici isteklerine daha iyi cevap vermeyi hedefledikleri de önemli sonuçlardan biridir.

Hedefler doğrultusunda konaklama işletmeleri var olan potansiyellerini yükseltmeyi amaçlamışlardır. Potansiyelin artmasıyla turizm pazarında yüksek kâr payı elde etmeye çalışmaktadırlar. İşletmeler bu doğrultuda tüketici memnuniyetini sağlamada, inovatif faaliyetleri daha çok mimari alanda uygulayarak misafir gruplarının göz zevkine hitap edecek şekilde yapmaya çalışmışlardır. Turistik işletmeler, pazardaki rakiplere nazaran teknolojik gelişmelerle birlikte hem mimaride hem hizmet sunumunda inovatif faaliyetleri uygulayarak rakiplerine karşı üstün gelmeyi ön planda tutmuşlardır.

Nitelikli konaklama işletmelerinin artmasıyla bu dezavantajın getirdiği fiyat, hizmet kalitesi, konum, yenilik, satış ve pazarlama stratejileri, personel özellikleri, otelin fiziki yapısı, müşteri memnuniyeti, marka, farklılık ve toplantı salonları, çevre duyarlılığı gibi faktörler rekabet unsurlarını doğurmaktadır. İşletmeler bu sebeple inovasyonu rekabet sağlamadaki araçlardan biri olarak görmekte, inovatif faaliyetlerini diğer kaynaklarla bütünleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca inovatif faaliyetleri rekabet unsurlarını doğuran sebeplerle bütünleştirebilen işletmeler, pazarda öncü işletme olma fırsatını yakalayabilir. Hizmet yapısı özelliği ile konaklama işletmelerinin rekabet ortamı zorlu bir süreçtir. Bu süreci en iyi şekilde yönetebilmek için yapılacak inovatif faaliyetlerin rekabet ortamında belirleyici rol oynamalıdır. Bu sonuçlar Gök (2010), Tekin ve Durna (2012), Coşkun (2013) ve Açıkgöz (2015) yaptığı çalışmalarla örtüşmektedir. Rekabet ortamını etkilemek ve pazarda tutunabilmek adına inovatif faaliyetler işletmeler için kaçınılmaz olduğu yukarıda belirtilen çalışmaların ortak kanısıdır. Aslan ve Zincirkıran (2016: 275) yılında yaptıkları çalışma sonucunda, inovasyonun pazarlama departmanı açısından büyük önem arz ettiğini vurgulamışlardır. Tüketicilerin bir ürünü satın alırken eskiye oranla daha fazla yeni özellikler taşıyor olmasına dikkat etmesi ile çalışma sonuçları örtüşmektedir. Ayrıca tüketicilerin satın alma eğilimlerinde tanıtım araçlarının pozitif ya da negatif anlamda ciddi etkilerinin olduğu ve içeriğinde ürünün inovatif (yenilikçi) yanlarının mutlaka ortaya konulması gerekmektedir.

Yapılan görüşmeler sonucunda konaklama işletmelerinden birinin uyguladığı önemli bir inovatif faaliyet bulunmaktadır. Restoran hizmeti de veren bu konaklama işletmesinin yemek siparişleri mini tablet aracılığıyla alınmaktadır. Misafirler böylece siparişlerini istedikleri gibi verebilmekte özel tercihlerini rahat bir şekilde ifade edebilmektedirler. Verilen siparişler mutfağın bilgisayar sistemine de düşerek siparişlerde karışıklık olmasının önüne geçilebilmektedir. Hizmet veren garsonların sipariş yükü azaltılarak misafire gereken hizmeti daha hızlı ve karışıklık olmadan yapabilmektedir. Kat hizmetlerinde de başka bir konaklama işletmesinin oda kapılarının yanına “Rahatsız Etmeyin” ve “Odamın Temizlenmesini İstemiyorum” gibi tercihlerini belirtmeleri için mavi ve kırmızı renkte butonlar bulunmaktadır. Kat görevlileri böylelikle misafiri rahatsız etmeden onun isteklerine göre hareket ederek müşteri memnuniyetine katkı sağlamıştır. Böylece bu seçenekler için kullanılan kâğıt israfını da minimize ederek atık yönetimine de katkı sağlanmıştır.

Konaklama işletmelerinde gerçekleştirilen inovatif faaliyetlerin yapılabilmesi teknolojik gelişmelerle doğru orantılıdır. İnovatif faaliyetlerde, teknolojik gelişmelere paralel olarak artış göstermektedir. İşletmeler bu doğrultuda teknolojik gelişmeler yardımıyla hayata geçirilmeye çalışılan inovatif faaliyetlerle, tüketici gruplarının memnuniyet düzeylerini artırmak istemektedirler. Bu sayede de pazardaki rakiplerine karşı tüketici memnuniyetini artırarak rekabet avantajı sağlayabileceklerdir.

Hızla değişen küresel pazarda klasik pazarlama anlayışı her geçen gün önemini giderek azalmaktadır. İşletmeler inovatif düşüncüyü hayata geçirmek için modern pazarlama yaklaşımlarına daha fazla önem vermektedirler. Modern pazarlama yaklaşımları ile gerek müşteri memnuniyeti gerekse yüksek gelir elde etme adına önemli avantajlar sağlaması mümkün olacaktır. İşletmeler, inovasyon ve pazarlama ilişkisini ortaya koyan yeni pazarlama anlayışları geliştirerek, sektörel anlamda müşteri odaklı pazarlamanın değerini kavrayabilmeli

ve değer odaklı pazarlama veya değer yaratan pazarlama anlayışı içerisinde bir bütünlük sağlamalıdır.

Bu çalışmadan elde edilen veriler ışığında işletmelere ve yeni araştırmacılara bazı öneriler getirilebilir. Konaklama işletmeleri müşteri odaklı modern pazarlama anlayışı ile barışık inovatif faaliyetler/hizmetler sunduka müşteri memnuniyetini ve işletme karlılığını artıracakları gibi sektörde önemli rekabet avantajı da elde edileceklerdir. Kısaca bu işletmeler uygulanabilirliği olan inovatif düşünce ürünlerini uygulamaya gayret etmelidirler denilebilir. Sonuç olarak bu bölgede faaliyet gösteren işletmelerin uyguladıkları inovatif faaliyetler daha çok mimari alanda yapılan yeniliklere dayanmaktadır. Oysa inovasyon en temelde yenilikçi fikirle başlar ve tüketicinin daha önce tanışmadığı ürün ve hizmetleri müşteriye sunmak ve farklılık oluşturmak esas olmalıdır. Işletmeler online satış kanallarına daha fazla önem vermeli, daha çok kullanmalı ve tüketicilere hitap etmenin yeni yolları aranmaya çalışılmalıdır.

Bu kapsamda yeni araştırma yapacak olanlara yönelik olarak; örneklemini büyüterek tüm Marmara Bölgesi, diğer bölgeler hatta tüm Türkiye'yi kapsayacak şekilde çalışmalar yapabilirler. Ayrıca farklı bölgeleri kapsayan bu çalışmalar ile bölgelerarası karşılaştırmaları içeren çalışmalar da yapmaları önerilebilir.

## KAYNAKÇA

- AKIN, H. Bahadır** (2001), “Yeni Ekonomi: Strateji, Rekabet, Teknoloji Yönetimi”, Çizgi Kitabevi Yayınları, Ankara.
- AKSÜZEK, S.**, (2008), “İşletmelerde Rekabet Avantajı Olarak Yaratıcı Düşünceden Yararlanılması Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi: SBE, Ankara.
- ALTUNTUĞ, N.**, (2007), “Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici Ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler Ve Bir Uygulama”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi: SBE, Isparta.
- ASLAN, R., ve ZİNCİRKIRAN, M.**, (2016), “İnovasyon ile Tüketim Eğilimleri ve Reklam İlişkisi: Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma”, İşletme Araştırmaları Dergisi, Cilt: 8, Sayı: 1, ss: 265-281.
- AVCI, U.**, (2009), “Öğrenme Yönelimliliğinin Yenilik Performansı Üzerine Etkisi: Muğla Mermer Sektöründe Bir İnceleme”, ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Vol:5, Sayı:10, ss: 121-138.
- AYAZLAR, G.** (2012), “Otel İşletmelerinde Örgütsel Öğrenme ve Bilgi Paylaşımının Hizmet İnovasyon Performansına Etkisi”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi SBE, Aydın.
- BİLİM, Y. ADABALI, M. M.** (12-15 Kasım 2015), “Otel İşletmelerinde Yenilikçi (inovatif) Oda Ürünlerine İlişkin Tüketici Algıları: Yenilik İhtiyacı ve Yenilik Algısı Değerlendirmesi”, 16. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı, ÇOMÜ, Çanakkale, ss: 719-736.
- COŞKUN, S.**, (2013), “Stratejik Rekabet Üstünlüğü Sağlama Aracı Olarak İnovasyon Stratejileri: Kocaeli Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi: SBE, Düzce.
- ÇELİK, M.** (2011), “Şirketlerin İnovasyon Yapma Eğilimlerinde Üniversite-Sanayi İşbirliğinin Rolü ve ODTÜ Teknokent Örneği”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi: SBE, İstanbul.
- DOĞAN, Ö. İ.**, (2000), “Kalite Uygulamalarının İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerine Etkisi”, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Vol: 2, Sayı: 1.
- DURNA, U.**, (2002), “Yenilik Yönetimi”, Nobel Yayınevi, Ankara.
- DURNA, U. ve BABÜR, S.**, (2011), “Otel İşletmelerinde Yenilik Uygulamaları”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Vol:3, Sayı:1, ss: 73-98.
- DURNA, U. ve TEKİN, Y.**, (2012), “Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya’da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma”, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, Vol:4, Sayı:3, ss:93-110.
- ECEVİT SATI, Z. ve IŞIK, Ö.** (2011), “İnovasyon ve Stratejik Yönetim Sinerjisi: Stratejik İnovasyon”, CBÜ Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt:9, Sayı:2, s.538-559, Manisa.
- ELÇİ, Ş.**, (2006), “İnovasyon: Kalkınma ve Rekabetin Anahtarı”, Nova Yayınları, İstanbul.
- ERDEM, B., GÖKDENİZ, A. ve MET, Ö.**, (2011), “Yenilikçilik ve İşletme Performansı İlişkisi: Antalya’da Etkinlik Gösteren 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği”, Dokuz Eylül Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:26, Sayı:2, ss.77-112, İzmir.
- ERTEN., E., ve DEDEOĞLU, A.**, (2016), “Üretimde Mi Yoksa Tüketimde Mi İnovasyon? Sürdürülebilirlik, Pazar Ekonomisi Ve İnovasyon Temelinde Türkiye’nin Pazar

- Ortamının Değerlendirilmesi”, Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi, Cilt: 7, Özel Sayı, ss: 175-190.
- FISCHER, M. M.**, (2001), “Innovation, Knowledge Creation and Systems of Innovation”, The Annals of Regional Science, Vol: 35, S: 2, ss:199-216.
- GÖK, C.**, (2010), “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: Türk Turizmde İnovatif Yaklaşımlar Ve Model Önerisi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi: SBE, Kütahya.
- GÖKER, Ş.** (2009), “Şirketlerde İnovasyon Stratejisinin Önemi ve Türkiye’de İnovasyon Kapasitesinin Analizi”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi: SBE, Kütahya.
- GÜRAVŞAR GÖKÇE, S.**, (2010), “İnovasyon Kavramı Ve İnovasyonun Önemi”, [www.fka.org.tr/ SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf](http://www.fka.org.tr/SayfaDownload/Inovasyon%20Kavrami.pdf), ET:06.06.2016.
- HJALAGER, A.M.**, (2002), “Repairing Innovation Defectiveness in Tourism”, Tourism Management, S: 23, ss: 465-474.
- IŞIK, C.**, (2015), “Geleneksel Ürün Arzının İnovasyon Belirleyicileri: Erzurum Civil Peynir Örneği”, Atatürk Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi, Cilt: 42, Sayı: 2, ss:1-10.
- IŞIK, C. ve MERİÇ, S.**, (2015), “Otel Yöneticilerinin Bireysel Yenilikçi Kapsamında Değerlendirilmesi: Van İli Örneği”, Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi, Cilt: 4, Sayı: 1, ss: 1-16.
- KARACAOĞLU, K.**, (2009), “Rekabet Üstünlüğünü Etkileyen Unsurların Yapısal Eşitlik Modeli ile Belirlemesi: ISO 500 Büyük Sanayi İşletmesi Örneği”, Erciyes Üniversitesi İİBF Dergisi, Sayı: 34, ss:165-187.
- KAMIEN, M. I. ve SCHWARTZ, N. L.** (1982), “*Market Structure and Innovation*”, Cambridge: Cambridge University Pres.
- KİBRİTÇİOĞLU, A.**, (1998), “Porter’ın Rekabetçi Avantajlar Yaklaşımı ve İktisat Kuramı”, [http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe\\_derivate\\_00005985/0509010.pdf](http://edoc.bibliothek.uni-halle.de/servlets/MCRFileNodeServlet/HALCoRe_derivate_00005985/0509010.pdf), ET:03.06.2016.
- KÖSEOĞLU, M. A.**, (2007), “Etik Kodlarının Rekabet Stratejilerine Etkileri ve Bir Alan Araştırması”, Yayınlanmış Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi: SBE, Afyon.
- MUTLU, A.**, (2008), “Turizmde İnovatif Açılımlar”, [http://innocentric.blogspot.com.tr/2008/07/ turizmde-inovatif-almmlarturizm.html](http://innocentric.blogspot.com.tr/2008/07/turizmde-inovatif-almmlarturizm.html)
- PAKSOY, H. M. ve ERSOY, N.**, (2016), “Antalya’da Faaliyet Gösteren Dört ve Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde İnovasyon ve İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Gaziantep University Journal of Social Sciences, Cilt: 15, Sayı:2, ss: 413-433.
- PORTER, M. E.**, (1998), “Competitive Advantage Creating and Sustaining Superior Performance With a New Introduction”, New York: The Free Press.
- OECD ve EUROSTAT**, (2005), Oslo Manual – “*Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data*”, Paris, s:31.
- OĞUZTÜRK, B. S. ve SARIÇOBAN K.**, (2013), “Küresel Rekabette Kümelene Ve İnovasyonun Rolü”, Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi, Vol:5, Sayı:1, ss: 94-104.

- TİMURÇİN, D.**, (2010), “*Türkiye’de Kobi’lerin Rekabet Gücü ve Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Kümelenemenin Etkisi*”, Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi: SBE, İstanbul.
- TÜSİAD**, (2003), “Ulusal İnovasyon Sistemi, Kavramsal Çerçeve, Türkiye İncelemesi ve Ülke Örnekleri”, TÜSİAD Yayını, İSTANBUL.
- VATAN, A.**, (2010), “Turizm İşletmelerinde İnovasyon: İstanbul’daki 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Bir Araştırma”, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi: SBE, Balıkesir.
- WEB 1 KAVALOĞLU, K.**, “Turizmde İnovasyon”,  
<http://kariyer.turizmgazetesi.com/articles/article.aspx?id=61416> 03.06.2016.
- ZENGİN, B. ve VATAN, A.**, (2014), “Çevresel İnovasyon ve Konaklama İşletmelerindeki Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma: İstanbul Örneği”, Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, Yıl: 2, Sayı: 8, s.511-530.

# HASANKEYF HALKININ TURİZMİN GELİŞİMİNE YÖNELİK TUTUMU

Sebahattin Emre DİLEK<sup>1</sup>, Ömer ÇOBAN<sup>2</sup>, Serhat HARMAN<sup>3</sup>

## Özet

Bir destinasyonda turizmin planlı ve sürdürülebilir gelişimi sürecinde yerel halkın turizme yönelik tutumunun belirlenmesi son derece önemlidir. Bu bağlamda, Hasankeyf halkının turizme yönelik tutumunu belirlemek çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Nisan – Temmuz 2016 ayları içerisinde 3118 nüfuslu ilçe merkezinde 18 yaş üstü tesadüfi olarak seçilen toplam 370 katılımcıya yüz yüze görüşmeler aracılığıyla anketler uygulanmıştır. Ön kabul şartlarını sağlayan toplam 347 veri analiz edilmiş ve ortaya çıkan bulgular değerlendirilmiştir. Tutum ölçeğinin güvenilirliği Cronbach Alpha katsayısına göre analiz edilmiş ve oldukça güvenilir bulunmuştur (0,784). Ölçeğe ilişkin toplam altı boyut ortaya çıkmış ve söz konusu boyutlara ilişkin katılımcıların vermiş olduğu yanıtların en yüksek ortalaması “turizmin gelişimine destek” alt boyutunda gerçekleşmiştir (Ort. 4,47). Katılımcılar, turizmin sosyo-kültürel ve ekonomik olumlu etkilerinin farkında olarak Hasankeyf’te turizmin gelişimini desteklemektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Turizm, Yerel Halk, Tutum, Hasankeyf, Batman

## HASANKEYF RESIDENTS’ ATTITUDES TOWARDS TOURISM DEVELOPMENT

### Abstract

It is crucial to determine the residents’ attitudes toward planned and sustainable development of tourism in a destination. In this regard, the research objective is to determine Hasankeyf residents’ attitudes towards tourism. As to importance of research is the absence of similar study in Hasankeyf before. Data was collected 370 participants above 18 age who was selected via random sample in the town populated 3118, by questionnaire based on the literature between April - July 2016. A total of 347 usable questionnaires were analyzed and the findings were evaluated. The reliability of the attitude scale was analyzed according to the Cronbach Alpha and was found to be highly reliable (0.784). A total of six dimensions were gained from the scale after factor analysis. The highest averages of the participants' responses to these dimensions were in the "support for tourism development" sub-dimension (Avg. 4,47). Participants are aware of the socio-cultural and economic positive effects of tourism and support the development of tourism in Hasankeyf.

**Key Words;** Tourism, Residents, Attitude, Hasankeyf, Batman

<sup>1</sup> Yrd. Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, s.emre.d@hotmail.com

<sup>2</sup> Yrd. Doç. Dr. , Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, ocoban@yahoo.com

<sup>3</sup> Doç. Dr., Batman Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, harmanserhat@gmail.com

## 1. Giriş

Turizm, ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre olmak üzere üç temel boyut ile toplum üzerinde olumlu ve olumsuz etkilere sahiptir. Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) verilerinde her ne kadar 1 milyar kişinin katılım gösterdiği, 1 trilyon dolardan fazla gelirin elde edildiği, dünyada her 11 kişiden birine istihdam yaratan bir sektör olduğu vurgulanarak ekonomik araçsallığı ön plana çıkarılsa da (UNWTO, 2017) turizm, yalnızca ekonomik yönüyle ele alınıp değerlendirilemez. Öyle ki, turizmin sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerindeki olumlu ve olumsuz etkilerin belirlenmesi bir destinasyonun planlı bir turizm gelişimine sahip olması ve bu gelişimin sürdürülebilir kılınmasındaki temel faktörlerdendir. Bu bağlamda, söz konusu olumlu ve olumsuz etkilerin hem ekonomik, hem de sosyo-kültürel ve doğal çevre bağlamında ele alınması ve değerlendirilmesi gerekliliği açıktır.

Ulusal ve uluslararası turizm yazınında yukarıda ifade edilen, turizmin üç temel etki alanını o turizm bölgesinde yaşayan yerel halkın gözünden bütünsel şekilde ele alan çalışmaların sayısı oldukça fazladır (Doxey, 1976; Butler, 1980; Ap, 1990; Yoon vd., 2001; GURSOY vd., 2002; AKOVA, 2006; GÜMÜŞ ve ÖZÜPEKÇE, 2009; SINCLAIR-MARAGH vd., 2015). Bu çalışmalar bir bölgedeki turizm gelişiminin yerel halkın gözünden nasıl algılandığını ve yerel halkın turizme, turizmin gelişimine ve turiste yönelik ne tür bir tutum içerisinde olduğunu incelemeye yöneliktir. Bu doğrultuda yapılan her çalışma farklı bir turizm gelişim bölgesinde ya da destinasyonda yapıldığından, elde edilen sonuçların genel geçerliği ise bulunmamaktadır. Ancak bu çalışmaların temel sonucu bir bölgede ya da yörede sağlıklı bir turizm gelişiminden söz etmek için orada oluşturulacak turizm planlaması ve politikası süreçlerine yerel halkın dâhil edilmesi gerekliliğidir. Nitekim yerel halkın destek vermediği, sosyo-kültürel, ekonomik ya da çevresel anlamda olumlu bir katkı alamayacağına inandığı bir turizm gelişiminden söz edilemez. Hasankeyf ilçesinin kendine özgü durumu bulunmakta ve bu durum Hasankeyf yerel halkının turizme olan bakışının irdelenmesini daha önemli hale getirmektedir. Şöyle ki, ilçe yerel halkı İlisu Barajı'nın su toplaması ile birlikte yeni yerleşim alanına taşınmakla karşı karşıyadır. Bu durum başta turizm olmak üzere yerel halkın tüm sosyo-ekonomik dinamiklere bakışı etkileme olasılığına sahiptir. Dolayısıyla ilçenin taşınması ile karşı karşıya kalan Hasankeyf yerel halkının turizme bakışını bu anlamda ortaya koymanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapılan bu çalışmada da, Batman'ın Hasankeyf ilçesindeki turizm gelişiminin yerel halkın bakış açısıyla ele alınması ve turizmin her üç temel etki alanındaki olumlu ve olumsuz etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın, Hasankeyf yerel halkının turizm gelişimine tutumlarını belirlemeye yönelik olmasının nedeni ise, on bin yıllık tarihi ve kültürel bir geçmişe sahip Hasankeyf'in Batman ili turizmi açısından en önemli çekim unsuru olması ve Hasankeyf yerel halkının turizm ile ilgili bilinç düzeyinin merkez ve diğer ilçelere kıyasla görece daha yüksek olmasıdır. Çalışmanın Hasankeyf'te daha sonra gerçekleştirilebilecek farklı araştırmalara da zemin hazırlayacağı düşünülmektedir. Bu amaca yönelik olarak gerçekleştirilen çalışmanın sonucunda elde edilen bulgular yazında yer alan çalışma sonuçları ile paralellik göstermekte olup, Hasankeyf yerel halkının özellikle çözüm sürecinde artan turizm hareketliliğini ve gelişimini yeniden arzuladığı sonucuna varılmıştır.

## 2. Kuramsal Çerçeve ve İlgili Yazın

Turizmin tüm dünyada ülkesel ve bölgesel kalkınmada öncü sektörlerin başında geldiği (UNWTO, 2017); sosyal, kültürel, politik, ekonomik ve çevresel olarak çeşitli etkilerinin olduğu bilinmektedir (Perdue vd., 1990; Doğan, 2004; Avcıkurt, 2015; Kozak vd., 2015). Turizmin söz konusu etkinliği ise doğrudan o bölgede yaşayan insanların yaşamlarına etki etmekte ve bu yönüyle yerel halk, turizmin en önemli paydaşlarından birisi olarak ifade edilmektedir (Türker ve Türker, 2014). Bu bağlamda turizm sektörünün gelişimi, sürdürülebilirliği ve o bölgede ya da ülkede başarılı turizm faaliyetlerinin, politikalarının ya

da modellerinin geliştirilmesi ise yerel halkın desteği ile mümkün olabilmektedir (Jurowski, 1994; Gursoy vd., 2002).

Yerel halkın turizme yönelik bakış açısını belirlemek adına yazında çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalar turizmin sağladığı faydalar ve turizmin yarattığı maliyetlere ilişkin olup; ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerindeki etkiler olmak üzere üç temel başlık altında ele alınmaktadır (McIntosh ve Goeldner, 1990; Gursoy vd., 2000; Ko ve Stewart, 2002; Gursoy vd., 2002; Jurowski ve Gursoy, 2004; Andereck vd., 2005; Kuvan ve Akan, 2005; Sinclair-Maragh vd., 2015; Rivera vd., 2016). Bununla birlikte araştırmacıların yerel halkın turizme yönelik bakış açılarını belirlerken ele aldıkları temel değişkenler ise birbirinden farklılık göstermektedir (bkz. tablo 1).

**Tablo 1. Yerel Halkın Turizme Yönelik Bakış Açısını Belirleyen Faktörler**

Faktör	Çalışmalar
<b>Dışsal Faktörler</b>	
Turizmin Gelişim Evreleri – Yerel Halkın Bakış Açısının Gelişim Evreleri arasındaki İlişki	Allen vd. (1988); Dogan (1989); Doxey (1975); Duffield ve Long (1981); Gilbert ve Clark (1997); Johnson, Snepenger ve Akis (1994); Madrigal (1993); Ritchie (1998); Yoon, Chen ve Gursoy (1999)
Turist Tipleri	Butler (1975), Dogan (1989)
Mevsimsellik	Belisle ve Hoy (1980), Rothman (1978), Sheldon ve Var (1984)
<b>İçsel Faktörler</b>	
Yerel Halkın Yaşam Alanlarının Turistik Bölgelere Olan Uzaklığı	Belisle ve Hoy (1980); Long, Perdue ve Allen (1990); Pearce (1980); Sheldon ve Var (1984); Tyrrell ve Paulding (1984)
Turizme Yönelik Yerel Halkın İlgisi	Ap (1992); Brougham ve Butler (1981); Pizam, Milman ve King (1994)
Ekonomik ya da İstihdam Açısından Turizme Bağımlılık	Ap (1990); Brougham ve Butler (1981); Caneday ve Zeiger (1991); Haralambopoulos ve Pizam (1996); Korca (1998); Lankford (1994); Liu ve Var (1986); Madrigal (1995); Milman ve Pizam (1988); Murphy (1981, 1983); Pizam (1978); Pizam ve Pokela (1985); Rothman (1978); Sheldon ve Var (1984); Snaith ve Haley (1994, 1999); Thomason, Crompton ve Kamp (1979); Tyrrell ve Spaulding (1984); Um ve Crompton (1987)
Yerel Halkın Turizm Bölgesindeki İkamet Süresi	Allen vd. (1988); Brougham ve Butler (1981); Lankford (1994); Liu ve Var (1986); Madrigal (1993, 1995); Pizam (1978); Ross (1992); Sheldon ve Var (1984); Snaith ve Haley (1999); Yoon, Chen ve Gursoy (1999)
<b>Yerel Halkın Sosyo-Demografik Özellikleri</b>	
Cinsiyet	Chen (2000), Milman ve Pizam (1988), Pizam ve Pokela (1985), Ritchie (1988)
Yaş	Brougham ve Butler (1981), Chen (2000), Fredline ve Faulkner (2000), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Ritchie (1988)
Eğitim Durumu	Caneday ve Zeiger (1991), Haralambopoulos ve Pizam (1996), Hsu (1998), Husbands (1989), Kim (1986)
Gelir Düzeyi	Lankford (1991), Haralambopoulos ve Pizam (1996)

**Kaynak:** Andriotis, K., ve Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete, Journal of Travel Research, 42(2), s. 174.

Uluslararası turizm yazınında farklı değişkenlere göre yerel halkın turizme yönelik bakış açısını belirlemek adına yapılan çalışmaların yanında, ulusal turizm yazınında da bu tür

çalışmalar yer almaktadır. Söz konusu çalışmalarda; yerel halkın turizmin etkilerini algılama düzeyleri (Bilim ve Özer, 2013; Türker ve Türker, 2014), yerel halkın turizme ve turizmin gelişimine yönelik yaklaşımları, görüşleri (Avcıkurt ve Soybalı, 2001; Akova, 2006; Mansuroğlu, 2006; Özdemir ve Kervankıran, 2011; Doğan ve Üngören, 2012; Eren ve Aypek, 2012; Duran ve Özkul, 2012; Solmaz, 2014), yerel halkın turizme ve turiste bakışı (Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Alaeddinoğlu, 2007), algılanan toplam turizm etkisi ile turizm desteği arasındaki ilişki (Cengiz ve Kırkbir, 2007), yerel halkın turizmin ekonomik, çevresel ve sosyal etkilerini algılaması (Korça, 1994; Gürbüz, 2002; Çalışkan ve Tütüncü, 2008; Gümüş ve Özüpekçe, 2009; Çetin, 2009; Bertan, 2010) gibi farklı değişkenler ele alınarak yerel halkın turizme yönelik algılamaları, destekleri ya da bakış açıları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalarda elde edilen sonuçlar ise yine uluslararası yazındaki çalışmalar ile paralellik göstermekte olup, turizmin ekonomik, sosyal ve doğal çevre üzerindeki olumlu ya da olumsuz etkilerinin yerel halkın turizme bakış açısında belirleyici olduğu ifade edilmektedir.

Yerel halkın turizme ve turiste bakış açısı, turizmin o bölgedeki gelişim sürecinde doğrudan etkiye sahip olup, yerel halkın turizme ve turiste yönelik pozitif yaklaşımının bulunmadığı, turizm faaliyetlerini yeterince desteklemediği bir bölgede ya da ülkede turizm gelişiminden ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanmasından söz etmek mümkün olamayacaktır. Öyle ki, yerel halkın turizmin gelişimi konusunda uluslararası yazında önde gelen çalışmalardan birisi olan (Butler, 1980) ve 2006 yılında kitap haline getirilen “The Tourism Area Life Cycle (Turistik Bölge Yaşam Döngüsü)” adlı çalışmada yerel halkın turizmin gelişimindeki önemi ortaya konulmaktadır. Turistik bölge yaşam döngüsü üzerinde gerçekleştirdiği araştırmada Butler, bir bölgede turizm faaliyetlerinin ilk gelişmeye başladığı süreçte, özellikle turizmin olumlu ekonomik etkilerinden dolayı, yerel halkın turizme ve turiste karşı olumlu bir desteğinin bulunduğunu ancak ilerleyen süreçte sosyal, kültürel ve çevresel problemler neticesinde söz konusu desteğin azaldığını ifade etmektedir. Butler’a göre turizmin gelişim süreci ile yerel halkın turizmi algılayış biçimi arasında paralellik bulunmaktadır. Diğer bir deyişle yerel halkın turizmin etkileri konusundaki bakış açısı, o bölgedeki turizm gelişiminin seyrini doğrudan etkilemektedir.

Butler’ın çalışmasından hareketle, turizmin yalnızca ekonomik yönden ele alınarak araçsallaştırılmayacağı, sosyo-kültürel ve doğal çevre üzerindeki etkilerinin de göz ardı edilmemesi gerektiği yönünde bir çıkarım yapılabilir. Söz konusu bu çıkarım Doxey’nin (1976) turist-yerli halk etkileşimine dair yapmış olduğu çalışmada da ifade edilmektedir. Doxey çalışmasında, yerel halkın turizme ve turiste yönelik tutumlarının “*coşku, ilgisizlik, rahatsızlık ve düşmanlık*” aşamalarından meydana geldiğini belirtmektedir. Butler’ın (1980) yapmış olduğu çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösteren bu çalışmada Doxey, plansız bir turizm gelişiminin ilk başlarda ekonomik faydalardan dolayı yerel halk tarafından coşku ile karşılandığını belirtse de, sonraki aşamalarda sosyo-kültürel ve doğal çevrede meydana gelen tahribatların yerel halkın rahatsızlığına yol açtığını ve turistlere yönelik hoşgörünün giderek azalmasıyla turizme düşmanca bir bakışın ağırlık kazandığını söylemektedir. Ulusal ve uluslararası turizm yazınında Butler’ın ve Doxey’nin yapmış oldukları çalışmaları referans alan çok sayıda çalışma yapılmış olup, bu çalışmalarda yerel halk tarafından turizmin etkilerinin ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre temelinde ele alınması gerektiği sonucuna varılmaktadır (Ap, 1990; Jurowski ve Gursoy, 2004; Akova, 2006, Lepp, 2007; Alaeddinoğlu, 2007).

### 3. Araştırmanın Amacı

Bir destinasyonda sürdürülebilir turizm gelişiminin sağlanabilmesi, uzun vadeli plan ve politikaların oluşturulabilmesi, turizmin etkilerinin ekonomik, sosyo-kültürel ve doğal çevre bağlamında değerlendirilebilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, yerel halkın turizme yönelik olumlu ve olumsuz bakış açılarını belirlemek söz konusu değerlendirmeye olanak sağlamaktadır. Hem o destinasyonda turizm sektörünün nasıl gelişmesi gerektiği, hem de yerel halkın sosyo-ekonomik açıdan nasıl bir beklenti içerisinde olduğunun tespit edilmesi olumlu ve olumsuz bakış açılarının belirlenmesine yönelik yapılan çalışmalarda ana unsurlardır. Hasankeyf'in de gelişmekte olan bir turistik destinasyon niteliğinde olmasından dolayı, Hasankeyf halkının turizme yönelik, yukarıda ana unsurlarından bahsedilen bakış açısının belirlenmesi yapılan bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Böylelikle Hasankeyf'e yönelik olarak daha sağlıklı, planlı ve sistematik bir turizm gelişiminden söz edilebilecektir.

### 4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma tarama modelinde tasarlanmıştır. Öyle ki tarama modelleri halen veya geçmişte var olanı olduğu gibi saptamaya/tanımlaya çalışan, araştırmaya konu olan olay, birey veya nesnenin kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlamaya çalışan araştırma modelidir (Erkuş 2009; Karasar 2011). Bunun sebebi, araştırma kapsamında yanıtlamaya çalışılacak araştırma soruları ile Hasankeyf'teki yerel halk evreni hakkında bir kaniya varmak için çeşitli değişkenlerin (örneğin, yerel halkın demografik özellikleri, turizme yönelik pozitif ve negatif algıları, turizmden elde edecekleri kişisel fayda vb.) ayrı ayrı betimlenmeye çalışılacak olunmasından kaynaklanmaktadır.

Yerel halkın turizm gelişimine yönelik algılarını belirlemek için oluşturulan tutum ölçeği, turizmin algılanan pozitif etkileri (6 madde), turizmin algılanan negatif etkileri (7 madde), turizmin gelişiminden kişisel fayda sağlama (3 madde), turizmin gelişimine ilişkin memnuniyet (4 madde), turizm gelişim desteğine ilişkin tutum (4 madde) boyutlarından ve bu boyutlara yönelik toplam 24 ifadeden oluşmaktadır. Yerel halkın algısına yönelik cevaplar 5'li Likert tipi ölçeğe (1=kesinlikle katılmıyorum, 2=katılmıyorum, 3=ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=katılıyorum, 5=kesinlikle katılıyorum) uygun şekilde oluşturulmuştur. Ankette kullanılan ifadeler farklı yazarlar tarafından gerçekleştirilen çalışmalar kapsamında ortaya konulmuştur (Johnson vd., 1994; Lankford ve Howard, 1994; Yoon vd., 2001; Ritchie ve Inkari, 2006; Dyer vd., 2007; Oviedo-Garcia vd., 2008; Vargas Sanchez vd., 2009; Chen ve Chen, 2010; Pham ve Kayat, 2011; Pham, 2012; Golzardi vd., 2012; Sinclair-Maragh vd., 2015).

Anket uygulaması, Nisan – Temmuz 2016 (4 ay) ayları içerisinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Uygulama döneminde ilçe merkezinde yaşayan 3118 kişi arasından tesadüfi olarak seçilen 18 yaş üstü toplam 370 kişiye yüz yüze anket uygulanmış, 23 anket ön kabul şartlarını taşımadığından dolayı elenerek 347 anket analiz kapsamına dâhil edilmiştir. Hasankeyf ilçe merkezinin 3118 nüfuslu bir yer olduğu göz önüne alındığında da, örneklem sayısının yeterli düzeyde olduğu söylenebilir (Hair vd., 2010). Verilerin analizinde betimleyici istatistiklerin yanı sıra, faktör analizi ve parametrik hipotez testlerinden bağımsız çift örneklem t-testi ve tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

## 5. Bulgular ve Değerlendirme

Yerel halkın turizmin gelişimine ilişkin algı ve tutumunu ölçmeyi amaçlayan 24 ifadeden oluşan ölçek faktör analizi ile analiz edilmiş ve altı faktör yapısı elde edilmiştir. Tablo 2’de ölçekte yer alan ifadelerle ilişkin ortalamalara, faktör analizine ve güvenilirlik analizine yer verilmiştir. Elde edilen faktörler; (1) turizmin algılanan pozitif etkileri, (2) turizmin doğal çevre ve ekonomi üzerindeki olumsuz etkiler, (3) turizm gelişimine destek, (4) turizm gelişiminden memnuniyet, (5) turizmden kişisel fayda sağlama ve (6) turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri olarak adlandırılmıştır. En yüksek genel ortalama 4,47 ile “turizm gelişimine destek” faktörüne aittir. En yüksek ifade ortalaması da bu faktör altında yer alan “Yörede, turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.” ifadesine aittir. (4,50) En düşük genel ortalama ise 1,85 ile “turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri” faktörüne aittir. Faktör yapılarında ise en yüksek güvenilirlik 0,879 ile turizm gelişimine destek faktörüne aitken; en düşük güvenilirlik ise 0,779 ile turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri faktöründe hesaplanmıştır.

**Tablo 2. Yerel Halkın Turizm Gelişimiyle İlgili Algı ve Tutumuna İlişkin Ölçeğin Faktör ve Güvenirlik Analizi**

İfadeler	Ortalama	Faktör Yüğü	Eş Kökenlilik	Faktör ve Genel Ortalama	Özdeğer	Varyans (%)	Kümülatif Varyans (%)	Güvenirlik $\alpha$
5. Turizm, doğal çevrenin korunmasına ve gelişimine katkıda bulunmaktadır.	3,98	,785	,703	Faktör 1. Turizmin Algılanan Pozitif Etkileri (4,14)	3,325	13,855	13,855	,841
2. Turizm, yerel halkın yaşam kalitesini arttırmaktadır.	4,15	,766	,629					
4. Turizm, yerel ekonomiyi desteklemede en önemli sektörlerden biridir.	4,26	,742	,658					
6. Turizm, gelecek nesiller için çevre kalitesini iyileştirmektedir.	3,95	,735	,599					
3. Turizm, yerel halka ekonomik kazanç sağlamaktadır.	4,24	,701	,586					
1. Turizm, yerel halkın kültürel gelişimine katkı sağlamaktadır.	3,99	,593	,542					
11. Turizm, aşırı kalabalıklaşma, gürültü, trafik problemleri gibi sorunlar yaratmaktadır.	3,24	,872	,796	Faktör 2. Turizmin Doğal Çevre ve Ekonomi Üzerindeki Olumsuz Etkileri (3,26)	3,133	13,055	26,91	,871
12. Turizm gelişimi, çevresel kirliliğe (çöp, atıklar, hava ve su) neden olmaktadır.	3,03	,858	,751					
10. Turizm, yöredeki ürün ve hizmet fiyatlarını arttırmaktadır.	3,32	,818	,731					
13. Turizm, yörede hayat pahalılığına neden olmaktadır.	3,44	,794	,683					
22. Yörede, turizm yatırımları artarak devam etmelidir.	4,41	,848	,772	Faktör 3. Turizm Gelişimine Destek (4,47)	2,922	12,175	39,085	,879
24. Yöredeki turizm gelişimini destekliyorum.	4,49	,831	,740					
23. Yörede, turizmin daha fazla gelişimi için çaba sarf edilmelidir.	4,50	,782	,714					
21. Turizm, toplumumuzun önemli bir parçası olmaya devam etmelidir.	4,47	,770	,674					
18. Turizmin yaratmış olduğu çevresel değişim ve gelişimden memnunum.	3,73	,821	,735	Faktör 4. Turizm Gelişiminden Memnuniyet (3,69)	2,520	10,501	49,586	,804
20. Turizmin yöremize sağladığı sosyal imkân ve olanaklardan memnunum.	3,67	,721	,574					
19. Turizmin yöremize sağladığı ekonomik gelişmelerden memnunum.	3,83	,702	,601					
17. Turizm ile birlikte gelişen kamu hizmetlerinden memnunum.	3,54	,687	,554					
15. Turizm gelişimi, benim işimi olumlu yönde etkilemektedir.	3,33	,908	,846	Faktör 5. Turizmden Kişisel Fayda Sağlama (3,34)	2,235	9,312	58,898	,802
16. Yörede turizm olmazsa işlerim çok azalır.	3,17	,886	,820					
14. Yöredeki turizm gelişiminden genel olarak ben de faydalanmaktayım.	3,48	,652	,523					
8. Turizm, yerel halkın kültürel değerlerinin yok olmasına neden olmaktadır.	1,88	,840	,743	Faktör 6. Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri (1,85)	2,224	9,267	68,165	,779
7. Turizm, yerel halkın tutum ve davranışlarını olumsuz yönde etkilemektedir.	1,87	,822	,706					
9. Turizm, suç, fuhuş, uyuşturucu, kumar gibi sosyal problemlere neden olmaktadır.	1,82	,785	,679					

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterliliği: % 78,7 ; Bartlett Küresellik Testi:  $X^2$ : 3789,303; s.d.: 247;  $p < 0.001$ ; Genel Ortalama: 3,597; Ölçeğin tamamı için Alpha: , 784

Katılımcıların ölçekte yer alan cinsiyet, yaş, medeni durum, eğitim, meslek ve gelir düzeyi gibi çeşitli demografik özelliklerine ilişkin sorulara verdikleri yanıtlar ile faktör analizi sonucunda ortaya çıkan toplam altı boyut arasında istatistiki yönden anlamlı bir ilişki olup olmadığı t-testi ve ANOVA testi ile analiz edilmiştir. Sonuçlara tablo 3’de yer verilmiştir.

Katılımcıların cinsiyetlerine göre turizme yönelik tutumlarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıkların olup olmadığı incelendiğinde, “turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri” ve “turizmden kişisel fayda sağlama” boyutlarında katılımcıların erkek ya da kadın olmasının anlamlı farklılıklar doğurduğu sonucuna varılmıştır ( $p<0.05$ ). Bu bağlamda daha çok kadın katılımcıların, turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkilerinin farkında olduğu; erkek katılımcıların ise turizmden kişisel fayda sağlama noktasında bir farkındalığa sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir demografik değişken olan medeni duruma göre, “turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri”, “turizm gelişiminden memnuniyet” ve “turizmin olumsuz sosyo-kültürel etkileri” boyutlarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ( $p<0.05$ ). Başka bir ifadeyle, evli ya da bekâr olmanın katılımcıların turizmin ekonomik, sosyal ve çevresel olumsuz etkileri konusundaki algılarını belirlediği, bununla birlikte turizmin gelişiminden memnuniyet düzeylerini etkilediği söylenebilir.

Katılımcıların turizm ile ilgili bir mesleğe sahip olup olmamaları da turizme yönelik tutumlarının olumlu ya da olumsuz yönde şekillenmesinde belirleyici değişkenlerden biridir. Öyle ki tablo 3’de söz konusu değişken ve tutum boyutları arasındaki ilişkiye yönelik istatistiki sonuçlara yer verilmektedir. Katılımcıların mesleklerinin turizm ile ilişkili olup olmaması iki tutum boyutu üzerinde anlamlı sonuçlar vermektedir ( $p<0.05$ ). Birincisi turizmle ilgili bir mesleğe sahip olanlar doğal olarak daha çok turizmin ekonomik araçsallığını ön planda tutacaklarından, turizmden kişisel fayda sağlama boyutunda da bu durum öne çıkmaktadır. Diğer yandan yine turizm ile ilgili bir meslek icra edenlerin, turizmin olumsuz çevresel ve ekonomik etkilerini göz ardı ettiği söylenebilir ki turizm ile ilgili bir mesleğe sahip katılımcıların turizmin çevresel/ekonomik olumsuz etkileri boyutuna ilişkin verdikleri yanıtların ortalaması (2,814) bunu doğrulamaktadır.

**Tablo 3. Yerel Halkın Turizm Gelişimiyle İlgili Algı ve Tutumuna İlişkin t-Testi ve ANOVA Analizi**

Boyutlar	N	Frekans (%)	Turizmin Algılanan Pozitif Etkileri	Turizmin Doğal Çevre ve Ekonomi Üzerindeki Olumsuz Etkileri	Turizm Gelişimine Destek	Turizm Gelişiminden Memnuniyet	Turizmden Kişisel Fayda Sağlama	Turizmin Olumsuz Sosyo-Kültürel Etkileri
<b>CİNSİYET</b>								
1. Erkek	347	190 (%54,8)	4,11	3,13	4,53	3,75	3,67	1,87
2. Kadın		157 (%45,2)	4,10	3,41	4,40	3,63	2,92	1,82
T-Test (Anlam Düzeyi)			,845	,017*	,077	,135	,000*	,592
<b>YAŞ</b>								
1. 18-29	339	128 (% 37,8)	4,08	3,03	4,50	3,64	3,35	1,90
2. 30-39		112 (% 33)	4,07	3,36	4,44	3,67	3,43	1,84
3. 40 yaş ve üzeri		99 (% 29,2)	4,17	3,45	4,38	3,79	3,19	1,78
ANOVA (Anlam Düzeyi)			,444	,008*	,808	,289	,151	,557
Scheffe Çoklu Karşılaştırma Testi				C>A				
<b>MEDENİ DURUM</b>								
1. Evli	333	208 (% 62,5)	4,13	3,42	4,50	3,78	3,38	1,74
2. Bekar		125 (% 37,5)	4,07	3,00	4,44	3,61	3,34	1,97
T-Test (Anlam Düzeyi)			,423	,001*	,457	,043*	,648	,014*
<b>EĞİTİM</b>								
1. İlköğretim	319	143 (% 44,8)	4,17	3,36	4,53	3,76	3,38	1,88
2. Lise		112 (% 35,1)	4,06	3,14	4,48	3,70	3,48	1,86
3. Ön Lisans ve üzeri		64 (% 20,1)	4,02	3,07	4,31	3,51	3,12	1,74
ANOVA (Anlam Düzeyi)			,217	,146	,100	,086	,047*	,482
Scheffe Çoklu Karşılaştırma Testi							B>C	
<b>MESLEK</b>								
1. Turizmle İlgili	340	109 (% 32,1)	4,14	2,81	4,54	3,77	4,19	1,85
2. Turizmle İlgisiz		231 (% 67,9)	4,11	3,48	4,43	3,65	2,93	1,83
T-Test (Anlam Düzeyi)			,695	,000*	,192	,158	,000*	,862
<b>TURİST İLE ETKİLEŞİM</b>								
1. Var	345	187 (% 54,2)	4,04	2,95	4,47	3,67	3,66	1,79
2. Yok		158 (% 45,8)	4,19	3,63	4,47	3,73	2,95	1,91
T-Test (Anlam Düzeyi)			,030	,000*	,989	,452	,000*	,203
<b>GELİR</b>								
1. Turizm için Yeterli	339	70 (% 20,6)	4,09	2,56	4,44	3,56	3,55	1,72
2. Turizm için Yetersiz		269 (%79,4)	4,12	3,43	4,48	3,71	3,27	1,86
T-Test (Anlam Düzeyi)			,681	,000*	,639	,119	,029*	,197

Diğer bir önemli değişken ise katılımcıların turistlerle etkileşim içerisinde olup olmadıklarıdır. Yine bir önceki tabloda meslek değişkeninde olduğu gibi, turist ile etkileşim değişkeninde de aynı iki boyutta yani turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri ile turizmden kişisel fayda sağlama boyutlarında anlamlı farklılıklar ortaya çıkmaktadır ( $p<0.05$ ). Buna göre turistlerle etkileşim içerisinde olanların turizmden kişisel fayda sağlama konusunda daha olumlu bir tutuma sahip oldukları (ort. 3,661); turistlerle etkileşim içerisinde olmayanların ise turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri konusunda daha hassas oldukları (ort. 3,637) söylenebilir.

Katılımcıların turizme yönelik tutumlarını belirleyen bir başka unsur da, elde ettikleri gelirin (aylık kazançlarının) turizm faaliyetlerine katılmaya yeterli olup olmadığıdır. T-testi sonuçlarına göre gelirin turizm faaliyetine katılım için yeterli olup olmamasının iki tutum boyutu üzerinde anlamlı farklılık yarattığı tespit edilmiştir. Tablo 3'e göre "turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri" ve "turizmden kişisel fayda sağlama" alt boyutlarında istatistiki açıdan anlamlı farklılıklar olduğu anlaşılmaktadır ( $p<0.05$ ). Söz konusu iki alt boyuta ilişkin katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamaları da yine bu farklılığı ortaya koymaktadır. Örneğin, geliri turizme katılım göstermek için yeterli olmayan katılımcıların (263 kişi), turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri alt boyutuna ilişkin verdikleri yanıtların ortalaması 3,433 iken; geliri yeterli olan katılımcıların söz konusu alt boyuta ilişkin verdikleri yanıtların ortalaması 2,566 şeklindedir.

Katılımcıların Hasanköy'deki yaşam sürelerinin dağılımı, "20 yıl altı ve "21 ve üzeri" şeklinde iki kategoriye ayrılmış, grupların tutum ölçeğine verdikleri puanların ortalamasının anlamlı farklılık göstermediği bağımsız çift örneklem t-testi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre anlamlı farklılıklar tespit edilememiştir. Bunun yanı sıra, katılımcıların gelir düzeyleri, 1000 TL ve altı, 1001-1999 TL arası ve 2000 TL üstü olmak üzere üç gruba ayrılmıştır. Bu üç gelir grubunun turizme yönelik tutum ölçeğine verdikleri puanların anlamlı farklılık gösterip göstermediği, tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre bu üç gelir grubundan katılımcıların verdikleri puanların ortalaması arasında anlamlı farklılıklar bulunmamaktadır.

Katılımcıların, son beş yıl içinde turizm faaliyetlerine katılmalarına göre, turizme yönelik tutum ölçeğinin verdikleri yanıtların ortalamaları arasında anlamlı farklılık gösterip göstermediği de tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, katılımcıların verdikleri puanların ortalamasının yalnızca turizmden kişisel fayda sağlama alt boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Buna göre katılımcıların yaşları yükseldikçe turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkileri konusunda daha hassas oldukları söylenebilir.

Katılımcıların yedi kategorili eğitim değişkeni; ilkökul ve ortaokul birinci kategori, lise ikinci kategori ve ön lisans ve üstü üçüncü kategori olmak üzere üç kategoride toplanmıştır. Bu üç kategorideki katılımcıların, turizme yönelik tutum ölçeğine verdikleri yanıtların ortalamalarının anlamlı farklılık gösterip göstermediği tek yönlü varyans analizi ile araştırılmıştır. Yapılan analiz sonuçlarına göre, bu üç eğitim kategorisinden katılımcıların verdikleri puanların ortalamasının yalnızca turizmden kişisel fayda sağlama alt boyutunda anlamlı farklılık gösterdiği tespit edilmiştir. Özellikle lise mezunu katılımcıların verdikleri yanıtların ortalamadan hareketle, kişisel fayda sağlama konusunda daha hassas oldukları söylenebilir. Bu durum turizm ile ilgili kişilerin daha çok lise mezunu oldukları yönünde de değerlendirilebilir.

## 6. Sonuç ve Tartışma

Bir destinasyonda turizmin planlı ve sürdürülebilir bir şekilde gelişmesi için yerel halkın turizmin varlığına, gelişimine ve olası olumlu ya da olumsuz etkilerine ilişkin bakış açısı önem arz etmektedir. Bu nedenle yerel halkın, turist kabul eden bölgedeki en önemli ve kilit paydaşlardan biri

olduğu bilinmektedir. Çalışmada, Batman'ın Hasankeyf ilçesinde yaşayan yerel halkın turizmin gelişimi ve etkilerine ilişkin algı ve tutumları araştırılmıştır. Araştırma bulgularından hareketle, Hasankeyf genelinde yerel halkın turizm gelişimini desteklediğini söylemek mümkündür. Öyle ki, turizmle ilgili herhangi bir işle uğraşmamasına ve bölgeye gelen turistlerle etkileşime girmemesine rağmen araştırmaya katılanların yarısına yakını bölgedeki turizmin gelişimine en yüksek desteği veren kitle olarak karşımıza çıkmaktadır.

Araştırmada yerel halkın bölgedeki turizm gelişimine ilişkin tutumlarının demografik özelliklere göre değişkenlik gösterdiği tespit edilmiştir. Değişkenlik gösterdiği belirlenen söz konusu bu demografik özelliklerden ilki cinsiyettir. Buna göre Hasankeyf'te yaşayan erkek bireyler, turizmin gelişimi ile kişisel fayda sağlama arasında bir bağ kurmaktadır. Kadın bireyler ise turizmin gelişimine ilişkin turizmin çevresel ve ekonomik olumsuz etkilerini ön plana çıkarmaktadırlar. Bununla birlikte, çalışmada bir başka demografik özellik olan medeni durum açısından da turizmin gelişimine ilişkin algı ve tutumun farklılaştığı görülmektedir. Buna göre evli bireylerin turizmin gelişiminden memnuniyet düzeyleri daha yüksek iken, aynı zamanda çevresel ve ekonomik olumsuz etkiler konusunda farkındalıkları da yüksektir. Bu durum turizmin olumlu ekonomik etkisiyle açıklanabilir. Evli bireylerin sorumlu olduğu aile üyelerinin geçimini sağlamak adına turizmin ekonomik önemini daha fazla ön planda tuttuğu söylenebilir.

Mesleği turizmle ilgili olan ve günlük hayatta turistlerle etkileşime giren bireylerin turizmi, kişisel fayda üzerinden değerlendirmeleri ve turizmin olumsuz etkileri açısından ise kayıtsız kalmaları olasıdır. Çünkü bireyler geçimlerini sağladıkları bir iş için objektif karar veremeyebilirler. Nitekim alanyazında turizmden kazanç sağlayan bireylerin turizmin olumlu etkilerini ön plana çıkardıklarını gösteren çok sayıda akademik çalışmaya rastlamak mümkündür (Bastias-Perez ve Var, 1995; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Korça, 1998; Akova, 2006; Inbarakan ve Jackson, 2006; Sharma ve Dyer, 2009; Kuvan ve Akan, 2005; Boğan ve Sarıışık, 2016). Benzer şekilde, Akova (2006) turistlerle etkileşime giren bireylerin turizmin olumlu ekonomik etkilerini ön plana çıkardığı sonucuna varmıştır. Diğer taraftan, turizmden geçimini sağlayan ve turistlerle etkileşimde bulunan bireyler için turizmin çevresel ve ekonomik yönden yaratmış olduğu olumsuz etkileri, kendi çıkarlarını ön planda tutarak ikinci plana atmaları anlaşılabilir bir davranıştır.

Araştırma verileri bölgede güvenlik sorunlarının baş göstermesine bağlı olarak turizmin Hasankeyf için duraksadığı bir dönemde yapılmıştır. Böylesine bir dönemde yerel halkın bölgede turizmin gelişimini desteklemesi çok önemlidir. Bu desteğin arkasındaki temel nokta, bölge halkının temel geçim kaynaklarından birinin turizm olmasıyla açıklanabilir. Bu desteğin artırılması bölgede turizmi eski canlılığına döndürecek güvenlik sorunlarının ortadan kaldırılması, yerel halkın istihdam edilebileceği iş alanlarının yaratılması ya da girişimci olmalarının önünün açılması ile mümkündür. Diğer taraftan bölgede turizmin yatırım açısından emekleme aşamasında olduğu düşünüldüğünde turizmin iyi bir şekilde planlanması, çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel olumlu etkilerin artmasına katkı sunacak, olumsuz etkilerin ise azaltılmasını sağlayacaktır.

İleride yapılacak araştırmalar için bir takım öneriler sunulabilir. Bunlardan ilki bölgede güvenlik sorunları sona erdikten sonra benzer bir çalışmanın yapılmasıdır. Benzer şekilde Hasankeyf'te şu anki yerleşim yerinin büyük bir çoğunluğunun baraj suları altında kalacağı ve halkın yeni inşa edilen bölgeye taşınacağı düşünüldüğünde, taşınma sonrası turizme ilişkin algı ve tutumlarında değişiklik olup olmadığı da ölçülebilir. Diğer taraftan Batman ilindeki önemli turizm yatırımlarının birçoğunun il merkezinde olmasından dolayı, merkezde yaşayan halkın turizme nasıl baktığı da ayrıca önem arz etmektedir. Bu çalışmayla toplanacak veriler ve araştırma sonuçları karşılaştırmak suretiyle yeni ve özgün bir çalışma da ortaya konulabilir.

## KAYNAKÇA

- Akova, O. (2006). Yerel Halkın Turizmin Etkilerini Algılamalarına ve Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma. Akademik İncelemeler Dergisi, 2(1), 1-34.
- Alaeddinoğlu, F. (2007). Van Halkının Turisti ve Turizmi Algılama Şekli. Coğrafi Bilimler Dergisi, 5 (1), 1- 16.
- Andereck, K. L., Valentine, K. M., Knopf, R. C., ve Vogt, C. A. (2005). Residents' Perceptions of Community Tourism Impacts. Annals of Tourism Research, 32(4), 1056-1076.
- Andriotis, K., ve Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The Case of Crete. Journal of Travel Research, 42(2), 172-185.
- Ap, J. (1990). Residents' Perceptions Research on The Social Impacts of Tourism. Annals of Tourism Research, 17(4), 610-616.
- Avcıkurt, C. (2015). Turizm Sosyolojisi: Genel ve Yapısal Yaklaşım (Dördüncü Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Avcıkurt, C. ve Soybalı, H. (2001). Residents' attitudes towards tourism in Ayvalık, Turkey. Tourism Analysis, 6 (3-1), 259-265.
- Bastias-Perez, P. ve Var, T. (1995). Perceived Impacts of Tourism by Residents. Annals of Tourism Research, 22(1), 208-210.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmi Desteklemesi İle Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri Arasındaki İlişki. Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi, 2(4), 83-92.
- Bilim, Y. ve Özer, Ö. (2013). Yerel Halk Gözüyle Konya'da Turizmin Önemi ve Ekonomik, Sosyal, Çevresel Etkileri. I. Ulusal KOP Bölgesel Kalkınma Sempozyumu Bildiriler Kitabı, 14-16 Kasım 2013, Konya, 1-7.
- Boğan, E. ve Sarıışık, M. (2016). Yerel Halkın Turizm Faaliyetine Yönelik Görüş ve Algılamalarının Belirlenmesi Üzerine Alanya'da Bir Araştırma. Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, 12(12): 325-342.
- Butler, R.W. (1980). The Concept of a Tourist Area Cycle of Evolution: Implication for the Management of Resources. Canadian Geographer, 24(1), 5-12.
- Cengiz, E. ve Kırkbir, F. (2007). Yerel Halk Tarafından Algılanan Toplam Turizm Etkisi İle Turizm Desteği Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapısal Bir Model Önerisi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 19-37
- Chen, C. F. ve Chen, P. C. (2010). Resident Attitudes Toward Heritage Tourism Development. Tourism Geographies, 12(4), 525-545.
- Çalışkan, U. ve Tütüncü, Ö. (2008). Turizmin Yerel Halk Üzerindeki Etkileri ve Kuşadası İlçesi Uygulaması, IV. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi Bildiriler Kitabı, 23-27 Nisan 2008, Antalya, 127-148.
- Çetin, T. (2009). Beypazarı'nda Turist-Yerel Halk İletişimi ve Turizmin Sosyal, Kültürel ve Ekonomik Etkileri. Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi, 1 (9), 15-32.
- Doğan, H. ve Üngüren, E. (2012). Yerel Halkın Isparta Turizmine Yönelik Görüşleri Üzerine Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 17 (1), 103-122
- Doğan, H., Z. (2004). Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Doxey, G. V. (1976). When Enough's Enough: The Natives are Restless in Old Niagara. Heritage Canada, 2, 26-28.
- Duran, E., ve Özkul, E. (2012). Residents' Attitudes Toward Tourism Development: A Structural Model via Akcakoca Sample. Journal of Human Sciences, 9 (2), 500-520.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B. ve Carter, J. (2007). Structural Modeling of Resident Perceptions of Tourism and Associated Development on the Sunshine Coast, Australia. Tourism Management, 28(2), 409-422.

- Eren, R. ve Aypek, N. (2012). Kırsal Turizm Bölgesinde Yerel Halkın Turizmin Gelişimine Karşı Tutumları: Cumalıkız Köyü Örneği. *Uluslararası Sosyal Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2), 43-47.
- Erkuş, A. (2009). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma*, Seçkin Yayıncılık: Ankara.
- Golzardi, F., Sarvaramini, S. ve Sarvaramini, M. (2012). Residents Attitudes towards Tourism Development: A Case Study of Niasar, Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 4(8), 863-868.
- Gursoy, D., J. Chen, ve Y. Yoon (2000). Using Structural Equation Modeling to Assess the Effects of Tourism Impact Factors and Local Residents Support for Tourism Development, 31st Annual Travel and Tourism Research Association Conference Proceedings, 11-14 Haziran 2000, Kaliforniya, 243-250.
- Gursoy, D., Jurowski, C., ve Uysal, M. (2002). Resident Attitudes: A structural Modeling approach. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 79-105.
- Gümüş, S. ve Özüpekçe, N. (2009). Foça'da Turizmin Ekonomik, Sosyal, Kültürel ve Çevresel Etkilerine Yönelik Yerel Halkın Görüşleri. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 6 (2), 398-417.
- Gürbüz, A. (2002). Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *Teknoloji Dergisi*, (1-2), 49-59.
- Hair, Jr., J. F., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective* (7. Baskı). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Haralambopoulos, N. ve Pizam, A. (1996). Perceived Impacts of Tourism: The Case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Inbakaran, R. ve Jackson, M. (2006). Resident Attitudes inside Victoria's Tourism Product Regions: A Cluster Analysis. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(1), 59-74.
- Johnson, J. D., Snepenger, D. J. ve Akis, S. (1994). Residents' Perceptions of Tourism Development. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 629-642.
- Jurowski, C. (1994). The Interplay of Elements Affecting Host Community Residents Attitudes Toward Tourism: A Path Analytic Approach, Basılmamış Doktora Tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, VA.
- Jurowski, C. ve Gursoy, D. (2004). Distance Effects On Residents' Attitudes toward Tourism. *Annals of Tourism Research*, 31(2), 296-312.
- Karasar, N. (2011). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Pegem Yayıncılık: Ankara.
- Ko, D. W. ve Stewart, W. P. (2002). A Structural Equation Model of Residents' Attitudes for Tourism Development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Korça, P. (1994). Halkın Turizmin Çevresel Etkilerini Algılaması ve Değerlendirmesi. TUGEV Turizm Geliştirme ve Eğitim Vakfı Yayını, No:31, 1-128.
- Korça, P. (1998). Resident Perceptions of Tourism in a Resort Town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- Kozak, N., Akoğlan Kozak, M. ve Kozak, M. (2015). *Genel Turizm* (18. Baskı). Detay Yayıncılık: Ankara.
- Kuvan, Y. ve Akan, P. (2005). Residents' Attitudes toward General and Forest Related Impacts of Tourism: The Case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Lankford, S. V. ve Howard, D. R. (1994). Developing a Tourism Impact Attitude Scale. *Annals of Tourism Research*, 21(1), 121-139.
- Lepp, A. (2007). Residents' Attitudes towards Tourism in Bigodi Village, Uganda. *Tourism Management*, 28(3), 876-885.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm Gelişmelerine Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Akseki/Antalya Örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- McIntosh, R.W. ve Goeldner, C.R. (1990). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley & Sons: New York.

- Oviedo-Garcia, M., Castellanos-Verdugo, M. ve Martin-Ruiz, D. (2008). Gaining Residents' Support for Tourism and Planning. *International Journal of Tourism Research*, 10(2), 95-109.
- Özdemir, M. A. ve Kervankıran, İ. (2011). Turizm ve Turizmin Etkileri Konusunda Yerel Halkın Yaklaşımlarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar Örneği. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 24 (1), 1-25.
- Perdue, R. R., Long, P.T. ve Allen, L. (1990). Rural Resident Tourism Perceptions and Attitudes by Community Level of Tourism. *Journal of Travel Research*, 28 (3), 3-9.
- Pham, L. H. (2012). Tourism Impacts and Support for Tourism Development in Ha Long Bay, Vietnam: An Examination of Residents' Perceptions. *Asia Social Science*, 8(8). 28-39.
- Pham, L. H., ve Kayat, K. (2011). Residents' Perceptions of Tourism Impact and Their Support for Tourism Development: The Case Study of Cuc Phuong National Park, Ninh Binh Province, Vietnam. *European Journal of Tourism Research*, 4(2), 123-146.
- Ritchie, B. W. ve Inkari, M. (2006). Host Community Attitudes toward Tourism and Cultural Tourism Development: The Case Of The Lewes District, Southern England. *International Journal of Tourism Research*, 8(1), 27-44.
- Rivera, M., Croes, R. ve Lee, S.H. (2016). Tourism Development and Happiness: A Residents' Perspective, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5, 5-15.
- Sharma, B. ve Dyer, P. (2009). Residents' Involvement in Tourism and Their Perceptions of Tourism Impacts. *Benchmarking: An International Journal*, 16(3), 351-371.
- Sinclair-Maragh, G., Gursoy, D. ve Vieregge, M. (2015). Residents' Perceptions toward Tourism Development: A Factor-Cluster Approach. *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(1), 36-45.
- Solmaz, C. (2014). Yerel Halkın Yöre Turizmi Hakkındaki Düşüncelerinin Ortaya Çıkarılması: Burdur Örneği. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(10), 90-105.
- Tayfun A. ve Kılıçlar, A. (2004). Turizmin Sosyal Etkileri ve Yerli Halkın Turiste Bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 1-17.
- Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Yerel Halkın Turizm Etkilerini Algılama Düzeyi Turizm Desteğini Nasıl Etkiler: Dalyan Destinasyonu Örneği, *EJOVOC: Electronic Journal of Vocational Colleges*, 4(1), 81-98.
- UNWTO (2017). *Tourism Highlights 2016 Edition*. UNWTO Publications.
- Vargas-Sánchez, A., de los Ángeles Plaza-Mejía, M. ve Porrás-Bueno, N. (2009). Understanding Residents' Attitudes Toward the Development of Industrial Tourism in a Former Mining Community. *Journal of Travel Research*, 47(3), 373-387.
- Yoon, Y., Gursoy, D., ve Chen, J. S. (2001). Validating a Tourism Development Theory with Structural Equation Modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Turhan Kitabevi: Ankara.

# ÜLKEMİZİN KORUNAN ALANLARI İÇİN SÜRDÜRÜLEBİLİR EKOTURİZM YÖNETİMİ ÖLÇÜT VE GÖSTERGELERİNİN BELİRLENMESİ

İnci Zeynep AYDIN<sup>1</sup>, Atakan ÖZTÜRK<sup>2</sup>, Ufuk DEMİRCİ<sup>3</sup>

## ÖZET

Son yıllarda yaşanan ekonomik, siyasal ve teknolojik gelişmelere paralel olarak turizm anlayışı ve aktivitelerinde önemli değişiklikler meydana gelmiştir. Özellikle doğal, kültürel ve sosyal kaynakları uzun vadede koruyan ve bu süreci ekonomik gelişme ile destekleyen sürdürülebilir turizm, ekoturizm olarak adlandırılan turizm çeşitleri önem kazanmıştır. Bu gelişmelere paralel olarak, ulusal ve uluslararası öneme sahip doğal ve kültürel kaynaklar ile biyolojik çeşitliliği bir servet olarak muhafaza edip geleceğe taşıyabilecek önemli bir araç olarak görülen korunan alanlarda ekoturizm faaliyetlerinin uygulanabilirliği ve sürdürülebilirliği daha fazla öne çıkmıştır. Korunan alanlardaki ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilir yönetiminin sağlanabilmesi için her şeyden önce sürdürülebilirliğin ölçülmesi ve izlenmesine katkı sağlayacak ölçüt ve gösterge setlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Dünya genelinde sürdürülebilir ekoturizm yönetimi amacına hizmet edecek çok sayıda ölçüt ve gösterge seti geliştirilmiş olsa da ülkemizde hâlihazırda amaca hizmet edecek bir ölçüt ve gösterge seti geliştirilmemiştir. Bu çalışmanın amacı, korunan alanlarda gerçekleştirilecek olan sürdürülebilir ekoturizm yönetimi için ulusal düzeyde ölçüt ve göstergelerin belirlenmesidir. Bunun için korunan alanlar, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konuları hakkındaki her türlü kitap, makale, bildiri ve tez vb. bilimsel çalışmalar ile dünya genelinde kabul görmüş olan ITTO Süreci, Pan- Avrupa (Helsinki) Süreci, Montreal Süreci, Tarapato Önergesi, Kurak Kuşak Afrika Süreci, FAO-UNEP (Yakın Doğu) Süreci, Orta Amerika Süreci ve CIFOR süreçleri gibi uluslararası sözleşmelerin ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) örgütleri tarafından belirtilen turizme ilişkin çeşitli ölçüt ve gösterge setlerinden materyal olarak istifade edilerek muhtemel olan ölçüt ve gösterge geliştirilmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Sürdürülebilir ekoturizm, korunan alanlar, ölçüt ve göstergeler

## DEFINING OF CRITERIA AND INDICATORS OF SUSTAINABLE ECOTOURISM MANAGEMENT FOR PROTECTED AREAS OF OUR COUNTRY

## ABSTRACT

Significant changes have occurred in the understanding and activities of tourism in parallel with the economic, political and technological developments experienced in recent years. In particular, sustainable tourism that protects the natural, cultural and social resources in the long term and supports this process with economic development, and the types of tourism called ecotourism have gained importance. In parallel with these developments, the natural and cultural resources with a national and international importance and the applicability and sustainability of ecotourism activities in protected areas, which are regarded as an important tool that will preserve biological

<sup>1</sup> Arş. Gör. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü Orman Ekonomisi Anabilim Dalı, iza@artvin.edu.tr

<sup>2</sup> Doç. Dr. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü Orman Ekonomisi Anabilim Dalı, atak08@hotmail.com

<sup>3</sup> Arş. Gör. Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Orman Mühendisliği Bölümü Orman Ekonomisi Anabilim Dalı, udemirci08@hotmail.com

diversity as a fortune and carry it to the future, have become more prominent. Above all, there is a need for criteria and indicator sets that will contribute to the measurement and monitoring of sustainability to ensure the sustainable management of ecotourism activities in protected areas. Although a large number of criteria and indicator sets that will serve the purpose of sustainable ecotourism management have been developed around the world, no criteria and indicator set that will serve the purpose has yet been developed in our country. The purpose of this study is to determine the criteria and indicators at the national level for sustainable ecotourism management to be carried out in protected areas. Therefore, potential criteria and indicators have been developed by using all kinds of scientific studies such as books, articles, papers and theses about protected areas, sustainable tourism and ecotourism, and such as ITTO Process, The Pan- European Forest Process, Montreal Process, Tarapato Proposal, Dry-Zone Africa Process, The Near East Process, Central America Process and CIFOR various criteria and indicator sets with UNWTO, GSTC that have been accepted around the world as materials.

**Keywords:** Sustainable ecotourism, protected areas, criteria and indicators

## 1. Giriş

Günümüzde turistler, tatillerini, hobilerini ve ilgi alanlarını geliştirerek, genel yaşam alanlarından farklı yöreleri tercih etmeye çalışan, buldukları çevre ile bütünleşen, buldukları çevrenin insanlarını ve kültürlerini tanımaya gayret eden, çevreye saygılı kişiler olarak karşımıza çıkmaktadırlar. Dünya genelinde deniz, kum ve güneş kaynaklarına dayalı geleneksel turizm anlayışı ve buna bağlı olarak turist profili değişmektedir (Dilek ve Şahin, 2002: 112). Geleneksel anlayışta meydana gelen bu değişimin neticesinde turistler çevresel değerlerin daha çok farkına vararak, koruma-kullanma dengesini gözeterek kaynakların daha uzun vadeli kullanımına önem vermektedirler. Başka bir ifade ile turizm kaynaklarının sürdürülebilir olması arzu edilmektedir. Ekolojik açıdan hassas bölgelerde, turizm sektörünün geliştirilmesi hedeflendiğinde, sürdürülebilirlik kavramı öncelikli sağlanması gereken hedef olarak karşımıza çıkmaktadır (Gürer ve Eke, 2012: 128).

Sürdürülebilir turizm kavramının üç temel özelliği bulunmaktadır. Bunlar, sürdürülebilir turizmin çevresel olarak doğal kaynaklar ve özellikle de korunan alanlar üzerinde düşük bir etkiye sahip olması, sosyal ve kültürel olarak yerel topluluğun sosyal yapısına ve kültürüne zarar vermemesi ve ekonomik olarak, yerel topluluklar ve diğer pek çok paydaş için sürdürülebilir ve adil gelirler oluşturarak, yerel topluluğun ekonomik refahına katkıda bulunmasıdır (Yılmaz ve ark., 2015:56).

Sürdürülebilir turizm kavramı ile beraber turizmin yeni çeşitlerinden alternatif turizm, doğaya dayalı turizm ve ekoturizm olarak adlandırılan turizm çeşitleri de önem kazanmaya başlamıştır. Ekoturizm, yaban hayatı ve bitki örtüsünün korunmasına, elde edilen kazanç ile istihdam ve gelir oluşturulmasına destek olurken çevre ve yerel kültür üzerinde en düşük etki yapacağı ileri sürülen bir turizm çeşididir. Aynı zamanda ekoturizm, hem kırsal yerleşmelerle iç içe olan hem de doğal kaynaklara dayalı bir turizm türüdür. Bu nedenlerle, korunan alan çevresindeki hassas ekosistemlerin koruyan, doğal ve kültürel değerlere olumlu katkılar sağlayan ve bu bölgelerin çevresinde yaşayan insanların sosyo-ekonomik gelişmesini de imkan veren ve bu değerlerin sürdürülebilirliğini temel alan bir turizm çeşidi olarak görülmektedir (Ozner, 2004:320). Ekoturizmin başarılı bir şekilde yönetilmesi ve sürdürülebilirliği ekoturizmi oluşturan bu unsurlar arasında işbirliği ile gerçekleştirilebilir. Birçok olumlu etkilerinden dolayı, turizmde gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde, var olan turizm türlerinin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak, ekoturizmin önemi her geçen gün daha iyi anlaşılmaktadır (Dilek ve Şahin, 2002: 110) Ekoturizm, sürdürülebilir turizm ilkeleri çerçevesinde gerçekleştirildiğinde, önemli bir turizm türüdür.

Ekoturizm gelirlerinin büyük çoğunluğu, bu bölgelerde yaşayan yerel halka gitmekte, o çevredeki doğal değerlerin korunmasında ve geleneksel kültürlerin yaşatılmasında kullanılmaktadır Bu

nedenle ekoturizm gelişmekte olan ÷lkelerin sürdür÷lebilir kalkınmasında önemli rol oynamaktadır (Ozoner, 2004: 321). Ülkemizde ekoturizm faaliyetleri diğer ÷lkelerde de olduğu gibi özellikle korunan alanlarda gelişme gösterme eğilimindedir.

Korunan alanlarla ilgili ilk açıklayıcı nitelikte tanım 1969 yılında IUCN (Dünya Doğayı Koruma Birliği) tarafından “biyolojik çeşitliliğin, doğal ve kültürel kaynakların sürekliliğini ve korunmasını sağlamak amacıyla kurulan, yasalarla ve diğer etkili araçlarla yönetilen kara ve deniz parçalarıdır” şeklinde tanımlanmıştır. IUCN tarafından korunan alanlar;

- Mutlak doğa koruma rezervi/yabanıl alan,
- Milli park,
- Doğal anıt,
- Habitat/tür yönetim alanı,
- Kara/deniz peyzaj koruma alanı
- Yönetilen kaynak koruma alanı

yönetim sınıflarına ayrılmıştır (URL 1).

Ancak, farklı şekillerde sınıflandırılmış korunan alanlarda yürüt÷len turizm faaliyetlerinde gerekli yönetim sistemlerinin sağlanamamış olması, korunan alanların ve biyolojik çeşitliliğin daha fazla tahribine neden olmuştur. Bu gelişmeler beraberinde korunan alanlarda sürdür÷lebilir ekoturizm yönetiminin etkin bir şekilde nasıl sağlayabilmek adına çeşitli arayışlara yönelmiştir.

Korunan alanlarda gerçekleştirilen turizm faaliyetlerinin sürdür÷lebilir bir şekilde yönetimini sağlamak için öncelikli olarak korunan alanlar, turistler ve turizm organizasyonları ve yerel halkın katılımının sağlanmasına önem verilmiştir (Strickland-Munro ve ark., 2010: 502).

Bu noktada, özellikle korunan alanlarda gerçekleştirilen ekoturizm etkinliklerinin doğal kaynaklara zarar vermeden sürdür÷lmesi ve korunan alanlarla iç içe yaşıyan yerel halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesi için ulusal ve yerel düzeyde söz konusu faaliyetlerin sürdür÷lebilirliğinin betimlenmesi, ölç÷lmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesine ihtiyaç vardır. Bu kıstasların değerlendirilmesi için en önemli araçlar ölçüt ve göstergelerdir. Burada belirlenecek olan ölçütler, korunan alanlarda yürüt÷len ekoturizm faaliyetlerinin sürdür÷lebilirliğini farklı açılardan tanımlayan soyut araçlar olarak ifade edilebilir. Her bir ölçüt için ayrı ayrı tanımlanan göstergeler ise, yine söz konusu korunan alanlar için ölçütlere somutluk kazandıran, ileri düzeyde betimleme işlevi gören ve nicel değerlerle ölçütlerde meydana gelebilecek değişimleri saptamaya katkı sağlayan araçlar olarak tanımlanabilir (Akyol ve Tolunay, 2014: 22). Göstergeler genellikle, karmaşık durumların veya süreçlerin nitel bir hesabını ortaya koymak için kullanılırlar (Akten ve Akten, 2014: 410).

Göstergeler sayesinde, olaylar sayısallaştırılır ve böylelikle karmaşık gerçekler anlaşılır hale gelir. Göstergelerin kullanışlı olmaları için konuyla ilgili, güvenilir, geçerli ve kolay ölç÷lebilir nitelikte olmaları gerekir (Rametsteiner, 2001’e atfen Durusoy, 2009:4). Dolayısıyla ölçütler korunan alanlarda yürüt÷len ekoturizm faaliyetlerinde sürdür÷lebilirlik değerlendirmesinin neye göre yapılacağını belirten ve ölç÷lemeyen genel kurallar iken, göstergeler ise her bir ölçütün ne olduğunu, ne anlama geldiğini, her bir ölçüte ilişkin ekoturizm etkinliklerinin sürdür÷lebilir bir şekilde gerçekleşip gerçekleşmediğini ölçmek, izlemek ve değerlendirmek için kullanılan ve sayısal olarak ifade edilen araçlardır. Denilebilir ki, göstergeler korunan alanlarda yürüt÷len ekoturizm faaliyetlerinde hedeflerin, sonuçların ve başarının ölç÷lebilir terimlerle tanımlanmasıdır.

Ölçüt ve göstergeler sayesinde, korunan alanlarda gerçekleşecek olan ekoturizm faaliyetlerinin belirlenmesi, ölç÷lmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesi ve dolayısıyla ekoturizm yönetim sürecinde ortaya çıkan problemlerin belirlenmesi, sorunların temel kaynağı olan risk ve potansiyel

unsurlarının ortaya konulması ve problemin çözümü için neler yapılması gerektiğine dair sağlıklı kararların verilmesi mümkün olabilecektir (UN, 2006 'ya atfen; Gürer, 2009: 11).

Bu çalışmada, dünya genelinde geliştirilmiş olan sürdürülebilir turizm/ekoturizm ölçüt ve göstergeleri ortaya konularak, bunlardan ülkemizin korunan alanlarında gerçekleştirilecek olan ekoturizm etkinliklerinin sürdürülebilirlik temeline dayandırılması ve korunan alanlara özgü geliştirilecek sete altlık oluşturabilecek muhtemel ölçüt ve göstergeleri belirlemektir. Korunan alanlar için belirlenmiş olan yönetim anlayışının ülkemiz koşullarına yansıtılmasıdır. Ayrıca korunan alan yönetiminde yerel düzey taleplere ve orman kaynağının sürdürülebilirlik bileşenlerindeki eğilimlere dayalı olarak ekoturizm yönetim stratejilerinin de geliştirilmesini gerçekleştirilebilecektir. Elde edilen sürdürülebilir turizm/ekoturizm ölçüt ve göstergelerinin kullanımı; biyolojik çeşitlilik, sürdürülebilir ekoturizm ve korunan alan çevresindeki kırsal toplumun yönetimi için gerekli bilginin sağlanmasına da yardımcı olacaktır. İşte bu çalışma bu ihtiyaçlara cevap verebilecek nitelikte olacaktır.

## 2. Materyal ve Yöntem

### 2.1. Materyal

Ülkemizde korunan alanlara özgü sürdürülebilir ekoturizm ölçüt ve gösterge setine altlık olarak seçilecek muhtemel ölçüt ve göstergelerin belirlenmesi ve geliştirilmesinde temel amaca ulaşmak üzere öncelikle korunan alanlar, sürdürülebilir turizm ve ekoturizm konuları hakkındaki her türlü kitap, makale, bildiri ve tez vb. bilimsel çalışmalar araştırılmıştır. Ayrıca, dünya genelinde genel kabul görmüş olan ITTO Süreci, Pan- Avrupa (Helsinki) Süreci, Montreal Süreci, Tarapato Önergesi, Kurak Kuşak Afrika Süreci, FAO-UNEP (Yakın Doğu) Süreci, Orta Amerika Süreci ve CIFOR süreçleri gibi uluslararası sözleşmelerin ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) ve Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) örgütleri ve bilimsel çalışmalarda turizme ilişkin belirlenmiş sürdürülebilir ölçüt ve gösterge setlerinden materyal olarak istifade edilmiş ve bu kaynaklar yardımıyla irdelemeler yapılmıştır.

### 2.2. Yöntem

Çalışma kapsamında öncelikle daha önce yapılmış bilimsel çalışmalar (tezler, makaleler, araştırmalar, projeler vb.) taranarak konuyla ilgili temel bilgiler toplanmıştır. Bu noktada genel olarak dünya genelinde çeşitli sektörlerde sürdürülebilirlik ölçüt ve göstergelerini belirlemeye yönelik bilimsel çalışmalar yaygın olsa da, ülkemizde korunan alanlarda gerçekleştirilen ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğinin belirlenmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla ölçüt ve gösterge setine dair herhangi bir çalışmanın ülkemizde şu ana kadar yapılmamış olması bu çalışmanın önemini de vurgulamaktadır. Araştırma yöntemi olarak, uluslararası sözleşmeler ve örgütler tarafından geliştirilen sürdürülebilir orman yönetimi ile ilgili belirlenmiş olan ölçüt ve göstergelerden korunan alanları ilgilendiren ölçüt ve göstergeler teorik olarak ele alınmış, literatür analizi yardımıyla geniş bir kuramsal çerçeveye oluşturulmuştur. Böylelikle, mevcut durum ortaya konulmuştur. Elde edilen bilgi ve bulgular literatür analizi, doküman analizi ile elde edilmiştir.

### 3. Bulgular

Bu bölümde, uluslararası sözleşmeler ve örgütler tarafından geliştirilen sürdürülebilir orman yönetimi ile ilgili belirlenmiş olan ölçüt ve göstergelerden turizme ilişkin sürdürülebilirlik ölçüt ve göstergeleri ile bilimsel çalışmalarda turizme ilişkin sürdürülebilirlik ölçüt ve göstergeleri sınıflandırılmış ve her sınıflandırılan başlığa yönelik yapılan çalışmalarla ilgili bilgiler verilmiştir. Bu bilgilerin ışığı altında, ülkemizin korunan alanlarında sürdürülebilir ekoturizm yönetimine ilişkin muhtemel ölçüt ve göstergelerinin belirlenmesi ile ilgili değerlendirme çalışmaları yapılmıştır.

#### 3.1. Uluslararası Sözleşmeler ve Örgütler Tarafından Geliştirilen Turizme İlişkin Sürdürülebilirlik Ölçüt ve Göstergeleri

1990'lı yılların başından itibaren başta orman kaynakları olmak üzere tüm doğal kaynakların sürdürülebilir biçimde kullanılması ve sürdürülebilirliğin tespit, izleme ve değerlendirilmesine yönelik çalışmalar hız kazanmıştır. Bu kapsamda farklı alanlara/kaynaklara özgü sürdürülebilirlik ölçüt ve göstergeleri geliştirilmeye başlanmıştır. İlk olarak 1992 yılında tropik ormanlara ilişkin belirlenen ölçüt ve göstergeler 10 yıl gibi bir süre içerisinde; ITTO Süreci, Pan- Avrupa (Helsinki) Süreci, Montreal Süreci, Tarapato Önergesi, Kurak Kuşak Afrika Süreci, FAO-UNEP (Yakın Doğu) Süreci, Orta Amerika Süreci ve CIFOR olan uluslararası ve bölgesel süreçlerde de gündeme alınmıştır (Durusoy; 2009:26). Söz konusu uluslararası süreçlerde sürdürülebilir orman yönetimi ile ilgili belirlenen ölçütler 4 temel konu ve 8 temel ölçütten oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1. Uluslararası süreçlerde sürdürülebilir orman yönetimi için tanımlanan temel ölçütler

TEMEL KONU	TEMEL ÖLÇÜTLER
Orman Kaynakları	Orman kaynaklarının varlığı
	Küresel karbon döngüsü
	Orman ekosistem sağlığı ve canlılığı
	Biyolojik çeşitlilik
Orman Fonksiyonları	Orman fonksiyonlarının verimliliği
	Çevresel fonksiyonlar ve koruma
Sosyal İhtiyaçlar ve Kalkınma	Sosyo-Ekonomik fonksiyon ve koşullar
Kurumsal Çerçeve	Politik ve yasal çerçeve

Kaynak: URL 2

Bu ölçüt ve göstergelerden korunan alanlara hitap eden ve bu kapsamda belirlenen ölçüt ve ölçüte ilişkin göstergelerden bir kısmı Tablo 2' de gösterilmiştir. İlgili süreçlerde belirlenen ölçüt ve göstergelerin sürdürülebilir orman yönetimine ilişkin belirlenmesi, gösterilen ölçüt ve ölçütlere ilişkin göstergelerin sayıca fazla olması ve bu ölçüt ve göstergelerin çoğunluğunun çalışma kapsamı dışında veya tam olarak hitap etmeyeceği düşünüldüğü için bazı göstergeler Tablo 2 ve Tablo 3' de belirtilmemiştir. Tablolarda gösterilen göstergeler, çalışma için daha anlamlı bulunmuştur.

Tablo 2. Uluslararası süreçlerde korunan alanlara özgü ölçüt ve göstergeler

SÜREÇLER	ÖLÇÜTLER	GÖSTERGELER
ITTO 1992 Mart	Sürdürülebilir orman yönetimi koşullarının aktifleştirilmesi	Yerel topluluk hakları
	Biyolojik çeşitliliğin muhafazası	Her korunan alan türünün sınıfı, ortalama büyüklüğü ve tanımlanmış sınırlarının yüzdesi (%) Nadir ve tehlike altındaki flora ve fauna türlerinin varlığı Ex-situ korumada strateji
	Sosyo-ekonomik ve kültürel özelliklerin sürdürülebilirliği	Her bir sınıflandırmaya göre korunan alanların toplam yüzdesi
Pan-Avrupa (Helsinki) 1993 Haziran	Ormanların üretim fonksiyonlarının geliştirilmesi ve sürdürülmesi	Avcılık
	Diğer sosyo-ekonomik işlevlerin sürdürülmesi	Yerel halkın istihdam oranı
Montreal 1995 Şubat	Biyolojik çeşitliliğin muhafazası	IUCN sınıflandırmasına göre ormanlık alan miktarı Ormancılık sektörüne doğrudan yada dolaylı katkı sağlayan istihdam miktarı
	Çok yönlü sosyo-ekonomik hizmetlerin toplumun ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde geliştirilmesi ve uzun süreli sürdürülebilir kullanımı	Toplam orman arazi alanı içerisindeki rekreasyon alanların miktarı
		Dinlenme ve turizm amaçlı gelenlerin sayısı
		Mevcut tesislerin yapısı
		Turistlerin ziyaret ettikleri gün sayısı
Ormanların korunması ve sürdürülebilir yönetimine yönelik yasal, kurumsal ve iktisadi yapı	Rekreasyon ve turizm yatırımları miktarı	
	Mülkiyet hakları	
	Yerel halkın eğitimi	
	Bilinçlendirme ve yayın programları	
	Kamu politikası	
	Fiziki altyapı gelişimi ve korunması	

Kaynak: URL 3

Tablo 3 (Devamı). Uluslararası süreçlerde korunan alanlara özgü ölçüt ve göstergeler

SÜREÇLER	ÖLÇÜTLER	GÖSTERGELER
<b>Tarapato 1995 Şubat</b>	Sosyo-ekonomik fonksiyonların ve şartların sürdürülebilirliği	Rekreasyon ve turizm faaliyetlerinin artış oranı
	Ormanların biyolojik çeşitliliğin muhafazası	Yerel nüfusun yaşam kalitesi
	Yerel nüfusun ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde gerçekleştirilen sosyo-ekonomik hizmetler	Yerel nüfusun ekonomik kalkınma göstergeleri
<b>Kurak Kuşak Afrika 1995 Kasım</b>	Orman ekosistemlerinin korunması ve biyoçeşitliliğin geliştirilmesi	Orman sektörü dış ticaret dengesi
	Sosyo-ekonomik faydalar	İstihdam
	Yasal, kurumsal ve politik çerçeve	Yerel toplulukların geliri
<b>FAO- UNEP (Yakın Doğu) 1996 Ekim</b>	Biyolojik çeşitliliğin muhafazası	Korunan alanların toplam miktarı Rekreasyon değeri
	Sosyo-ekonomik fonksiyonların geliştirilmesi ve şartların korunması ile geliştirilmesi	Anahtar türlerin sayısı
		Halkın katılım derecesi
<b>Orta Amerika 1997 Ocak</b>	Orman ekosistemlerinin çevresel hizmetlere katkısı	Biyolojik koridor uzunluğu ve alanı
	Biyolojik çeşitliliğin muhafazası	Korunan alanların miktarı Korunan alan sınıflandırılmasındaki ormanlık alanların miktarı
		Paydaşların hak ve sorumlulukları
<b>CIFOR 1998 Eylül</b>	Politik ve kurumsal çerçeve	
	Orman ekosistem bütünlüğünün muhafazası	Ekolojik hassas alanların varlığı
	Orman yönetim kaynaklarının muhafazası ve ekonomik faydaların sürdürülebilirliği	Tampon bölge
	Paydaşlar arasında işbirliği	Biyosfer rezerv fonları

Kaynak: URL 3

Orman kaynaklarının sürdürülebilirliğine yönelik ölçüt ve göstergelerin geliştirilmesi yine doğal kaynaklara dayalı olarak faaliyetlerin gerçekleştirildiği turizm sektöründe de giderek önem kazanmıştır. 1996 yılında Dünya Turizm Örgütü (WTO) tarafından turizmin sürdürülebilirliği için 11 başlık altında göstergeler tanımlanmıştır (Miller ve Twining-Ward, 2005). Turizm sektöründe yaşanan gelişmelere bağlı olarak sürdürülebilirlik ölçüt ve göstergelerinin güncellenmesi gerekli görülmüş ve Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından 2004 yılında “Turizm Destinasyonları için Sürdürülebilir Kalkınma Göstergeleri Rehberi” adlı çalışma ortaya konulmuştur. Çalışmada, ölçülebilmesi daha kolay ve veri bulunabilme olasılığı yüksek 12 temel ölçüt ve ekonomik, sosyal ve çevresel göstergeler başlıklarında toplam 140 adet gösterge belirlenmiştir. Bu göstergelerden 38 adeti ekonomik, 48 adeti sosyal ve 54 adeti çevresel belirleyicilerdir. Sürdürülebilir turizm ile ilgili geniş kapsamda bir çalışma ile ortaya konulan 140 göstergeden, çalışmaya yol gösterici nitelik taşıyacak olan bazı göstergelere Tablo 4’de yer verilmiştir. (WTO, 2004: 245; Çalık, 2014: 36).

Tablo 4. Dünya Turizm Örgütü tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm yönetimine ait ölçüt ve göstergeler

Örgüt	Temel Ölçütler	Göstergeler
Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (2004)- 12 ölçüt / 140 gösterge	Turizmden yerel memnuniyet	Turizmden yerel memnuniyet derecesi
	Turizmin toplum üzerindeki etkileri	Turist sayısının yerel halka oranı Turizm kaynaklı sosyal hizmet kapasitesi ve sayısı
	Turist memnuniyetinin sürdürülebilirliği	Ziyaretçilerin memnuniyet seviyeleri Tekrarlı ziyaretçilerin yüzdesi
	Turizmin mevsimselliği	Aylık, üç aylık, yıllık turist varışları Bütün yıl faaliyette bulunan konaklama işletmelerinin yüzdesi
	Turizmin ekonomik faydaları	Turizmde istihdam edilen yerel çalışanların oranı (kadın-erkek oranı) Turizm kaynaklı gelirlerin, halkın toplam gelirine oranı
	Enerji yönetimi	Kişi başına tüketilen enerji miktarı Yenilenebilir kaynaklardan enerji tüketiminin %'si
	Su kalitesi ve korunması	Toplam ve turist başına tüketilen su miktarı Su tasarruf oranı
	İçme suyu kalitesi	Uluslararası standartlara uygun içme suyu kullanan turizm işletmelerinin oranı İçme suyu kaynaklı hastalıkların oranı
	Atık su yönetimi	Atık su yönetim sistem(ler)ine sahip turizm işletmelerinin oranları
	Katı atık yönetimi	Destinasyonda ortaya çıkan katı atık hacmi (aylık) (ton) Geri dönüşüm yapılan atıkların toplam atıklara oranı
	Turizm gelişiminin kontrolü	Arazi kullanım ve turizmi içeren gelişim planlama süreçlerinin varlığı Kontrol altındaki alanın %'si
	Turizm kaynaklı kullanım yoğunluğu	Toplam turist varışları (ortalama, aylık) Alanda metrekareye düşen turist sayısı

Kaynak: Çalık, 2014: 54

2008 yılında Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi (GSTC) öncülüğünde kamu, özel ve sivil toplum kuruluşlarından 27 organizasyon bir araya gelerek; sürdürülebilir turizm ölçütleri konusunda dünyanın her yerinde kabul edilebilir genel bir çerçeve oluşturabilmek amacıyla sürdürülebilir turizm planlamalarında kullanılacak ölçütleri 4 temel ve 18 alt ölçüt olarak belirlemişlerdir. Temel ölçütler; toplumsal refah, doğal ve kültürel çevrenin korunması, ürün kalitesi ve turist memnuniyeti ile yönetim ve izlemedir (Gebhard ve ark.,2009; Somuncu ve Yiğit, 2009; Varnacı Uzun, 2012). 18 alt ölçüte bağlı olarak 78 gösterge geliştirilmiştir. Temel ölçütler ve alt ölçütler ile ilgili göstergeler aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir (Tablo 5-6-7).

Tablo 5. Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm yönetimine ait ölçüt ve göstergeler

Temel Ölçüt	Alt Ölçütler	Göstergeler
Toplumsal Refah	Kazanç ve gelirler	Toplumun turizmden gelir oranı
		Turizmden gelir elde eden aile sayısı
		Gelir tipi
	İstihdam	Turizm dışı sezonda işsizlik oranı
		Turizm ile ilgili işlerde çalışanların oranı
		Turizmde yarı ve tam zamanlı çalışanların oranı
		Turizm ile ilgili işlerde halk ile halk dışından çalışanların oranı
	Yerel ekonominin güçlenmesi ve uzun vadeli olma durumu	İş amaçlı eğitim fırsatları
		Turizm sektöründe faaliyet gösteren yerel halkın oranı
		Alanda, turizm ile ilgili küçük ve orta ölçekli işletmelerin sayısı
		Yerel kaynaklardan gelen malların oranı
		Küçük işletme teşvikleri, kredi programları gibi yerel ekonomiye maksimum fayda sağlayacak önlemler
	Yaşam koşullarının iyileşmesi	Turizmin mevsimsellik göstergeleri (turist/ay sayısı)
		Yıl boyunca alt yapının sağlanması
		Teşvik edilen altyapı faaliyetleri
		Yerel halkın turizm altyapısından faydalanma oranı
		Kamu kuruluşları tarafından yeniden kullanılan turizm gelirlerinin oranı
	Katılım ve yerel kontrol	Turizm işletmelerinin doğrudan katıldığı programlar
Bu bilgilere ulaşabilenlerin sayısı		
Turizmin gelişimi konusunda bilgi içeren alanların sayısı		
Sürdürülebilir turizmin rolünü algılayabilmiş kişilerin oranı		
Planlamalara katılan kişi sayısı		
Planlama ve uygulamalara paydaş katılımı		
Planlama sürecine katılım olanaklarından halkın memnuniyet düzeyi		

Tablo 6 (Devamı). Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm yönetimine ait ölçüt ve göstergeler

Temel Ölçüt	Alt Ölçütler	Göstergeler
Toplumsal Refah	Turizmden memnuniyet	Turistlere karşı tutum
		Turizmin gelişiminden memnun olan kişilerin oranı
		Turizmin fayda getirdiğine inanan kişilerin oranı
	Sosyal ve kültürel kalıpların güçlenmesi	Kültürel aktivite ve geleneksel etkinliklerin azalması-artması
		Yerel değerlere ilişkin bilinç düzeyi
		Toplum ve kültüründen gurur duyan yerel halkın oranı
Doğal ve Kültürel Çevrenin Korunması	Doğal ve kültürel kaynakların sürdürülebilir kullanımı	Uygun kaynak yönetimine sahip işletmelerin oranı
		Turist başına günlük atık ve tüketilen su
		Turizm altyapısının yarattığı etkiler- erozyon, toprak kaybı
	Doğal mirasın korunması	Turistlerin ulaşım tipinin oranları
		Korumaya turizmin finansal katkısı
		Koruma önlemleri ile ilgili harcamalar
		Korunan alanların ve çevrenin kullanım seviyesi ve yoğunluğu
		Ekosistemin kalitesi
	Kültürel mirasın korunması	Bölgedeki korunan alanların türü
		Koruma alanlarında yerel halkın istihdam oranı
		Kültürel öğelerde turizmin katkısı
		Geleneksel etkinliklerin varlığı ve katılım oranı
		Kültürel ve tarihi özellikleri koruma amaçlı yapılan harcamalar
	Çevre bilincinin artması	Kültürel değerlerin tanıtımının sayısı, tür ve kalite anlamında değerlendirilmesi
		Yerel kültür ile ilgili yerel işletmelerin sayısı
Yönetim ve İzleme	Planlama ve yönetim	Koruma faaliyetlerine yerel halkın katılımını sağlamak için yapılan girişimlerin türü ve sayısı
		İzleme ve yönetim planının varlığı
		Ziyaretçi bilgilendirme merkezlerinin varlığı ve kalitesi
		Turistik kullanım ile ilgili zonlamanın varlığı
		Yönetim ve ziyaretçi hizmetlerinde personel sayısı
	Taşıma kapasitesi	Eğitim düzeyi (korumalar, rehberler)
		Temel ziyaretçi tesisleri (WC, ikram, otopark vb.)
		Ziyaretçi kayıt sisteminin varlığı
		Turizmi de içeren, arazi kullanım ve gelişim planı süreçlerinin varlığı
		Belirlenmiş taşıma kapasitesi miktarı
Turizm için belirlenmiş alanın oranı		
Planlamalarda turizmin gelişimini kontrol altına almak için belirlenmiş kriterlerin varlığı		
Ziyaretçi sayılarının düzenlemesine ilişkin kurallar		

Tablo 7 (Devamı). Küresel Sürdürülebilir Turizm Konseyi tarafından belirlenen sürdürülebilir turizm yönetimine ait ölçüt ve göstergeler

Temel Ölçüt	Alt Ölçütler	Göstergeler
Ürün Kalitesi ve Turist Memnuniyeti	Hizmetler ve deneyimin kalitesi	Misafirperverliğin değerlendirilmesi
		Turistik ürünler, çekicilikler ve altyapının türü ve sayısı
		Konaklama, yeme-içme, ulaşım ve diğer hizmetlerin kalitesi
		Güvenliğin değerlendirilmesi
	Turist memnuniyeti	Engelli ve yaşlılar için önlemlerin alınmış olması
		Alandan memnun olan turistlerin oranı
		Yeniden gelen ziyaretçilerin oranı
	Turizm ürün kalitesi ve ekonomik uygulanabilirlik	Ziyaretçilerin beklentilerinin karşılanma oranı
		Toplam turist sayısında artış
		Ziyaretçi harcamalarında artış
		Ürün kalite yönetiminin varlığı ve başarısının değerlendirilmesi
	Turistlerle sürdürülebilir iletişim	Yeniden gelen ziyaretçilerin oranı
		Turizm sezonunun süresi
		Turist davranışlarının değerlendirilmesi
	Barış için kültürel değişimi güç olarak kullanmak	Turist bilgi ve tutumlarının değerlendirilmesi
		Eğitim ve bilgilendirmenin varlığı ve kalitesinin değerlendirilmesi
		Turist deneyimlerinin değerlendirilmesi
		Yerel halkın turizme ilişkin tutum ve davranışlarının değerlendirilmesi
		Tur rehberlerinin ve turistlerin yerel halka karşı tutumu

Kaynak: Gebhard, ve ark., 2009: 15-27

### 3.2. Bilimsel Çalışmalarda Turizme İlişkin Sürdürülebilirlik Ölçüt ve Göstergeleri

Özellikle son yirmi yılda sürdürülebilir turizm konusunda bilimsel çalışmalar da ivme kazanmış ve dünya genelinde doğal bir kaynak olan korunan alanlarda yürütülen turizm etkinliklerinin sürdürülebilirliğini ele alan ve bu kapsamda sürdürülebilir turizm ölçüt ve göstergelerini belirlemeyi amaç edinen çalışmalar gerçekleştirilmiştir (Abidin, 1999; Miller, 2001; Choi ve Sirakaya, 2005; Bender, 2008; Gebhard ve ark, 2009; Gallaher, 2010; Barzekar ve ark., 2011; Yu ve ark, 2011; Tali ve ark., 2012; Azpillaga, 2013). Bu çalışmalardan bazıları sadece ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini belirlemek amacıyla ölçüt ve gösterge setlerinin oluşturulması amacına yöneliktir (Abidin, 1999; Bender, 2008). Bahsi geçen çalışmalar kapsamında ortaya çıkan temel sürdürülebilir ekoturizm ölçüt ve göstergelerinde; Abidin (1999) çalışmasında 16 ölçüt ve 180 gösterge; Bender (2008) çalışmasında 12 ölçüt ve 68 gösterge tanımlanmıştır (Tablo 8-9).

Tablo 8. Sürdürülebilir ekoturizm yönetimine ait ölçüt ve göstergeler

Çalışmalar	Ölçütler	Göstergeler	Gösterge Sayısı
Abidin (1999) çalışması	Biyolojik çeşitliliğin korunması	Tehdit altındaki bitki ve hayvan türlerinin sayısı	11
	Çevresel bozulmalara karşı koruma	Çevresel koruma ile ilgili politika ve yasalar	11
	Arazi kullanım planlanması	Katı atık yönetim sistemleri	8
	Ekosistem fonksiyonlarının sürdürülmesi	Orman ekoloji çalışmaları	9
	Ekosistem, ekolojik sağlık ve sürecin yönetimi	Bozulmuş turizm alanlarının rehabilitasyonu ve bakımı	10
	Turizm kaynaklarının taşıma kapasitesi	Ekoturizmde kullanılan park alanlarının yüzdesi Turistlerin sayısı	13
	Katı atık yönetimi	Su kalitesine etkisi	10
	Su, hava ve gürültü kirliliğinin kontrolü	Su kalitesi /kirlilik indeksi	13
	Yerel sosyal, kültürel, dini ve tarihi değerlerin korunması	Yerel halkın altyapı, sağlık ve eğitim gelişimi	14
	Su tutma havzası	Temiz ve kaliteli nehir sistemleri	10
	Park ve sürdürülebilir turizm yönetiminde yerel halkın katılımı	Profesyonel turist rehberlerinin sayısı Yerel katılımı gerçekleştirilmiş festival, çalıştayların sayısı	13
	Tüketici / turist memnuniyeti	Alana tekrardan gelen ziyaretçilerin sayısı	12
	Ziyaretçi güvenliği	Güvenlikle ilgili şikayetlerin sayısı	10
	Korumaya yönelik eğitim ve halk bilincinin teşvik edilmesi	Halkın çevresel konulara karşı tutumu	13
	Kurumsal çerçeve	Hizmet içi eğitimlerin sayısı	13
	Sürdürülebilir ve yeterli fon	Toplam gelir	10

Tablo 9 (Devamı). Sürdürülebilir ekoturizm yönetimine ait ölçüt ve göstergeler

Çalışmalar	Ölçütler	Göstergeler	Gösterge Sayısı
Bender (2008) çalışması	Doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin korunması	İzleme veritabanı ve envanter kaydı Orman yönetim uygulamalarının sayısı	7
	Çevresel kaynakların niteliği ve niceliği	Habitat ve tür çeşitliliği Bitki ve hayvan türlerinin önemi	7
	Çevresel yönetim uygulamaları	Kritik alanların ziyaretçi taşıma kapasitesi oranı Çevresel yönetimin ilkeleri / esasları	10
	Çevresel öğrenim ve eğitim fırsatlarının temini	Alandaki broşür / kitapçık sayısı Bilgilendirici / açıklayıcı personelin sayısı	4
	Kültürel kaynakların korunması	Ziyaretçiler, çalışanlar ve yerel halkın kültürel değerler farkındalığının değerlendirilmesi	4
	Kültürel kaynakların niteliği ve niceliği	Kültürel varlıkların miktarı	3
	Yerel katılım	Yerel katılımı yapılan programların (festival, kurs, çalıştay vb.) sayısı	5
	Yerel halka sosyo-ekonomik faydalar	Ekoturizmde çalışan yerel halkın oranı (%)	5
	Toplumu bilinçlendirme	Ziyaretçiler için uygulanan bilgi, farkındalık ve tutumlarının artırılma düzeyi	4
	Tüketici / turist memnuniyeti	Şikâyetlerin sayısı	5
	Ekoturizm deneyiminin yönetimi	Turistler ile etkileşim	8
	Kurumsal çerçeve/ kapasite	Hizmet içi eğitim ve kapasite geliştirme	6

### 3.3. Ülkemiz Korunan Alanlarında Sürdürülebilir Ekoturizm Yönetimine İlişkin Muhtemel Ölçüt ve Göstergelerinin Belirlenmesi

Ülkemizde mevcut durumda Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü tarafından statüsü tanımlanmış beş korunan alan türü bulunmaktadır. Bu korunan alan türleri şunlardır (URL 4):

- Milli parklar,
- Tabiatı koruma alanları,
- Tabiat parkları,
- Tabiat anıtları,
- Yaban hayatı geliştirme sahaları

Yukarıda ifade edilen korunan alanlar haricinde çeşitli uluslararası sözleşmeler (Ramsar, Bern, Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşmeler vb.) ve ulusal mevzuatımız (2873 Sayılı Milli Parklar Kanunu, 6831 sayılı Orman Kanunu, 2863 Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu, 4915 sayılı Kara Avcılığı Kanunu vb.) kapsamında da farklı korunan alan sınıfları bulunmaktadır. Dünya üzerindeki korunan alanların sayısı 100 bini aşmış ve toplam alanının ülke yüzölçümüne oranı %12'ye ulaşmışken, ülkemizdeki korunan alanların büyüklüğü yaklaşık 5,6 milyon ha olmasına rağmen, toplam alanın ülke yüzölçümüne oranı %7.24 olarak belirlenmiştir

(WWF, 2008). Ülkemizdeki çeşitli sözleşmeler ve kanunlara göre düzenlenmiş olan ve korunan alanlar sistemi içinde yer alan korunan alan türleri ve toplam sayıları Tablo 10'da gösterilmiştir (URL 5).

Tablo 10. Ülkemizdeki korunan alanlar ve sayıları

Korunan Alan Türü	Korunan Alan Değeri	Sayı
Milli Park	Ulusal	40
Tabiatı Koruma Alanı	Ulusal	31
Tabiat Parkı	Ulusal	184
Tabiat Anıtı	Ulusal	107
Yaban Hayatı Geliştirme Sahası	Ulusal	80
Gen Koruma Ormanı	Ulusal	238
Muhafaza Ormanı	Ulusal	58
Doğal Sit	Ulusal	1273
Özel Çevre Koruma Bölgesi	Bölgesel	16
Ramsar Alanı	Küresel	14
Biyosfer Rezervi	Küresel	1
Dünya Miras Alanı	Küresel	11

Her ne kadar dünya genelinde çeşitli sektörlerde sürdürülebilirlik ölçüt ve göstergelerini belirlemeye yönelik bilimsel çalışmalar yaygın olsa da, ülkemizde bu alandaki çalışmalar sınırlı sayıdadır. Ormancılıkta sürdürülebilir yönetim için ölçüt ve göstergeleri ulusal düzeyde belirlemeyi amaç edinen (Durusoy, 2009; Akyol, 2010) çalışmaların yanı sıra turizm sektöründe de bu amaçla gerçekleştirilen az sayıda çalışma (Gürer, 2009; Varnacı Uzun, 2012; Çalık, 2014) bulunmaktadır. Ekoturizmin dünyadaki gelişimine paralel olarak ülkemizde de giderek yaygınlaşması ile ekoturizmi korunan alanlar özelinde ele alan bazı çalışmalarda (Yılmaz vd., 2004; Akten, 2009; Nayır, 2009; Yılmaz vd., 2009; Albayrak, 2011) ekoturizm etkinliklerinin mevcut durumunun analiz edilmesi ve ekoturizme yönelik taleplerin belirlenmesi amaçlanmıştır. Lakin ülkemizde hâlihazırda ekoturizm sektörü için sürdürülebilirliğinin belirlenmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla ölçüt ve gösterge belirlenmesine yönelik bir çalışma mevcut değildir.

Ülkemizde korunan alanlara özgü sürdürülebilir ekoturizm yönetimi ölçüt ve gösterge setinin en azından ulusal ölçekte geliştirilmesi önem arz etmektedir. Bu kapsamda yapılacak çalışmaların başlangıç noktası olarak, uluslararası süreçler ve kuruluşlar tarafından turizm alanlarının ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğini ölçmek amacıyla geliştirilen çeşitli ölçüt ve gösterge setleri ve korunan alanlarda sürdürülebilir ekoturizm ile ilgili bilimsel çalışmalarda ortaya çıkan sonuçlardan istifade edilebilir.

Bahsi geçen çalışmalar incelendiğinde ölçüt ve göstergelerin temel dayanağının “Sürdürülebilir Turizm Konseyi” ve “Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü” tarafından belirlenmiş olan ölçüt ve gösterge setleri ile Bender (2008) ve Abidin (1999) tarafından kullanılan ölçüt ve göstergelerinin olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu bütün ölçüt ve gösterge setleri ülkemiz şartları göz önüne alınıp incelendikten sonra, Tablo 11-12 ve 13’de sunulan ölçüt ve göstergelerin ülkemiz korunan alanlarında ekoturizm yönetiminin sürdürülebilirliğinin belirlenmesi, izlenmesi ve değerlendirilmesi amacıyla geliştirilecek olan set için altlık oluşturabileceği düşünülmektedir.

Tablo 11. Ülkemiz korunan alanlarında sürdürülebilir ekoturizm yönetimine yönelik muhtemel ölçüt ve göstergeler

Ölçütler	Göstergeler
Doğal kaynakların ve biyoçeşitliliğin korunması	Kritik habitat ve ekosistemlerin durumunun korunması
	Tehlike altındaki türlerin (bitki /hayvan) korunması
	Koruma programlarının eylem planı ve uygulanması
	İzleme veritabanı ve envanter kaydı
	Orman yönetim uygulamalarının sayısı
	Ekolojik bütünlük
	Ekoturizmin ekosistemle uyumu

Tablo 12 (Devamı). Ülkemiz korunan alanlarında sürdürülebilir ekoturizm yönetimine yönelik muhtemel ölçüt ve göstergeler

Ölçütler	Göstergeler
Çevresel kaynakların niteliği ve niceliği	Alanın doğal güzelliği
	Çevresel niteliklerin (su, hava vb.) kalitesi
	Hayvan popülasyonunun miktarı (kuş, balık, memeliler)
	Habitat ve tür çeşitliliği
	Bitki ve hayvan türlerinin önemi
	Bitki örtüsü zenginliği ve çeşitliliği
Çevresel yönetim uygulamaları	Destinasyon alanlarının doğallığı
	Katı atık yönetimi
	Su, hava ve gürültü kirliliği
	Kaynakların tesislerin iyileştirilmesi (rehabilitasyonu) ve bakımı
	Kritik alanların ziyaretçi taşıma kapasitesi oranı
	Çevresel yönetimin ilkeleri / esasları
	Çevresel etkiyi azaltma uygulamaları
	Çevresel planlama ve etki değerlendirmesi
	Zonlama sistemi ve yönetimi
	Yapıların fiziksel ve kültürel peyzajla uyumu
Çevresel öğrenim ve eğitim fırsatlarının temini	Vandalizmin kontrolü
	Yön işaretleri
	Ziyaretçi bilgilendirme merkezinin varlığı
Kültürel kaynakların korunması	Alandaki broşür/kitapçık sayısı
	Bilgilendirici /açıklayıcı personelin sayısı
	Kütüphaneler, arşivler ve müzelerde saklanan ve kayıt altına alınan kültürel mirasların değerlendirilmesi
	Ziyaretçiler, çalışanlar ve yerel halkın kültürel değerler farkındalığının artırılma düzeyi
	Çalıştaylarda ve yerel toplantılarda kültürel korumanın desteklenme ve teşvik edilme düzeyi
Kültürel kaynakların niteliği ve niceliği	Koruma önlemleri ve eylemlerin değerlendirilmesi
	Kültürel varlıkların miktarı
	Kültürel varlıkların önem düzeyi
Yerel katılım	Kültürel varlıkların çeşitliliği
	Yerel halkın yer aldığı katılımcı turizm ile ilgili danışma toplantılarının sayısı
	Yerel katılımı yapılan programların (festival, kurs, çalıştay vb.) sayısı
	Yerel halkı kapsayan turizm politikası ve yönetim planlarının sayısı
	Alan yönetimi ve yerel halk arasında açık iletişim
	Yerel halkın alan yönetiminde söz sahibi olma hakkı

Tablo 13 (Devamı). Ülkemiz korunan alanlarında sürdürülebilir ekoturizm yönetimine yönelik muhtemel ölçüt ve göstergeler

Ölçütler	Göstergeler
Yerel halka sağladığı sosyo-ekonomik faydalar	Ekoturizmde çalışan yerel halkın oranı (%)
	Yerel halkın istihdam yapısı (mevsimsel, tam zamanlı vb.) çalışanların sayısı
	Profesyonel tur rehberlerinin sayısı
	Yerel ürünlerin üretimi
	Alan yönetimindeki kişilerle yerel halk arasında yaşanan çatışmalar
Toplumu bilinçlendirme	Eğitim yoluyla koruma farkındalığının artırılma düzeyi
	Ziyaretçiler için uygulanan bilgi, farkındalık ve tutumlarının artırılma düzeyi
	Alanda ikamet edenlerin bilgi, farkındalık ve tutumlarının artırılma düzeyi
Tüketici / turist memnuniyeti	Tur operatörlerinin bilgi, farkındalık ve tutumlarının artırılma düzeyi
	Şikâyetlerin yapısı
	Şikâyetlerin sayısı
	Yeniden gelen ziyaretçilerin oranı
Ekoturizm deneyiminin yönetimi	Alana gelen ziyaretçilerin başkalarına tavsiye etme oranı (%)
	Turizm deneyimleri
	Çevresel bilgilendirmelerin /açıklamaların mahiyeti ve sürekliliğinin değerlendirilmesi
	Ziyaretçilerin doğa ile etkileşimi
	Turistler ile etkileşim
	Olumlu öğrenme deneyimlerinin teşvik edilmesi
	Ziyaretçilerin ekoturizm bilgisi
	Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi
Yolların ulaşılabilirliği	
Kurumsal çerçeve/ kapasite	Ziyaretçi güvenliği
	Personel performansı ve teknik becerinin değerlendirilmesi
	Hizmet içi eğitim ve kapasite geliştirme
	Turistlerin ahlak ilkeleri
	Politika, mevzuat ve yasaların etkinlik düzeyi
	Yönetim planı ve yönetim planının uygulanması
Acenteler ve yerel halkın katılım süreci	

Kaynak: Bender, 2008

#### 4. Sonuç ve Öneriler

Son yıllarda, toplumların turizm anlayışı “3S” (deniz-kum-güneş) anlayışından uzaklaşarak “3E” (eğitim-eğlence-çevre) anlayışına duyarlı, kaynakların daha uzun vadeli kullanımına dayanan, sürdürülebilir turizm, ekoturizm gibi turizm çeşitlerine yöneltmektedir. Bu gelişmelere paralel olarak Türkiye’de özellikle korunan alan olarak nitelenen alanlarda (Milli park, Tabiat Parkı, Tabiatı Koruma Alanı vb.) ekoturizm faaliyetlerinin uygulanabilirliği tartışılmaya başlanmıştır. Ülkemizdeki korunan alanlarda mutlak koruma anlayışının hakim olduğu bir yönetim sözkonusudur. Bu durumda, korunan alan olarak ilan edilen yerler de etkin yönetim sistemlerinin var olmadığını ortaya çıkarmaktadır. Bu durum da, korunan alanların yeteri kadar korunamamasına ve korunan alanlarda yaşayan yerel halk ile yöneticiler arasında çatışmalara neden olmaktadır. Ekolojik açıdan hassas olan korunan alanlarda, ekoturizm etkinliklerinin geliştirilmesi hedeflendiğinde, sürdürülebilirlik kavramı öncelikli sa gereken hedef olarak karşımıza çıkmaktadır

Bu amaçlar doğrultusunda kaynakların sürdürülebilirliğine yönelik olarak yapılan koruma ve kullanım modellerinin hayata geçirilmesi ve doğal kaynakların sürdürülebilirliğinin sağlanması gereklidir. Özellikle, yerel, ulusal ve küresel düzeylerde uzun vadede izlenebilecek bir strateji oluşturularak, özellikle korunan alanlarda gerçekleştirilen ekoturizm etkinliklerinin doğal kaynaklara zarar vermeden devamlılığı ve korunan alanlarla iç içe yaşayan yerel halkın yaşam koşullarının iyileştirilmesi ve doğal kaynakların ekonomik, ekolojik ve sosyal açıdan sürdürülebilirliği, sürdürülebilir şekilde gerçekleştirilecek olan ekoturizm etkinlikleriyle sağlanabilecektir. Ekoturizm etkinlikleri ile korunan alanlarda gerçekleştirilen değişimlerin izlenmesi ve gelişmelerin takip edilmesi için sürdürülebilirliğin ölçülmesi gereklidir. Bu noktada araştırmanın temel amacı, korunan alanlarda yapılması düşünülen ekoturizm etkinliklerinin ülkemizin sosyal, ekonomik ve ekolojik koşulları dikkate alınarak sürdürülebilirlik temeline dayanması ve korunan alanlar için etkili bir yönetim anlayışının ülkemiz koşullarına yansıtılmasıdır.

Ülkemizde, IUCN tarafından yapılan sınıflandırma ve çeşitli uluslararası sözleşmelere göre korunan çeşitli korunan alan sınıfları bulunmaktadır. Bu farklı statülere göre sınıflara ayrılan korunan alanlar, beraberinde korunan alanların yönetiminin etkin bir şekilde yönetilememesine yol açmaktadır. Her bir korunan alanın kendine özgü bir yönetim anlayışı bulunmaktadır. Bu belirlenecek ölçüt ve göstergelerle birbirinden farklı her bir korunan alan sınıfına göre de ölçüt ve gösterge setleri belirlenebilir. Böylelikle, her bir korunan alan sınıfına göre, her farklı kesimlerin beklentilerinin değerlendirilmesi, meydana gelen tahribatın engellenmesi ve yerel yönetici-yerel halk-ziyaretçiler arasında ortaya çıkan çatışmaların giderilmesinde bir çözüm yolu oluşturabilir. Ayrıca, faaliyetin gerçekleştiği korunan alanda mevcut durum ve gelecekteki ihtiyaçları için hangi ölçüt ve göstergelerin daha önemli olduğu, bu sorunların giderilmesi için alanla ilgili neler yapılabileceği ile ilgili konuların ele alınması ve cevap geliştirilebilmesi mümkün olabilir.

Bu çalışmada, dünyadaki gelişmeler yakından takip edilmiş ve bu süreçlerde ortaya konulan ölçüt ve göstergeler irdelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler sonucunda, ülkemizin korunan alanlarında gerçekleştirilen sürdürülebilir ekoturizm faaliyetleri için toplam 12 adet ölçüt ve her bir ölçüte bağlı 68 gösterge tanımlanmıştır. Bu ölçütler korunan alanlarda gerçekleştirilen ekoturizm faaliyetleri için sürdürülebilirliğin değerlendirilmesinde kullanılacak muhtemel ölçüt ve her bir ölçüte ilişkin göstergelerin temel dayanağıdır. Yapılan değerlendirmelerde, doğal ve çevresel kaynaklar, kültürel kaynaklar / varlıklar, yerel halk ve ziyaretçi memnuniyeti ve kurumsal kapasitenin öne çıkan başlıklar olduğu görülmüştür. Korunan alanda gerçekleştirilen turizm / ekoturizm faaliyetlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak için, alanda koruma-kullanma çerçevesinde yapılan çalışmaların dengesinin gözönüne alınmasına ve ilgili öbeklerin her birinin ihtiyacına yeterli düzeyde cevap verebilecek nitelikte önlemlerin alınmasına dikkat çekilmelidir. Ancak sürdürülebilirlik çalışmaları bir izleme süreci olduğu için çalışmalar kesintisiz ve sürekli olarak devam ettirilmelidir.

Uluslararası çalışmalarda belirlenmiş ölçüt ve ölçüte ilişkin göstergelerde, ülkemiz koşullarına uygun geliştirilecek ölçüt ve göstergelerde konu ile ilgili çalışmaları ve yayınları bulunan uzman kişilerin (akademisyenler, ilgili kamu kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları, yerel halk, tur operatörleri) deneyim ve görüşlerinden istifade edilerek, sürdürülebilir ekoturizm ölçüt ve göstergelerin içeriği zenginleştirilmelidir. Uzman kişilerin bu tür çalışmalara katılımı arttırılmalıdır.

Ayrıca, çalışma sonucunda benimsenen ölçüt ve göstergelerle belli bir bölgenin yada korunan alanın öne çıkan özellikleri göz önüne alınarak, sosyal, ekonomik ve ekolojik yapısına uygun olarak birtakım değişikliklere de gidilerek, o alana özgü ölçüt ve gösterge seti belirlenmesiyle daha da başarılı sonuçlar alınmasına yardımcı olacaktır.

Bu ve benzeri uygulamalar korunan alanlarda sürdürülebilir ekoturizm uygulamaları sayesinde ülkemiz açısından büyük önem arz etmektedir. Ancak, yapılacak olan bu çalışmalar muhakkak bir sistem dahilinde bir plan içerisinde yapılmalı, uygun politika ve stratejiler geliştirilmeli ve uygulamaya konulmalıdır.

## Kaynakça

ABIDIN, Zaaba Z (1999), The Identification of Criteria And Indicators For The Sustainable Management of Ecotourism In Taman Negara National Park, Malaysia: A Delphi Consensus, Phd Thesis İn Department of Recreation, Parks And Tourism Resources, Morgantown, West Virginia.

AKTEN, Sibel (2009), Korunan Doğal Alanlarda Ziyaretçi Etki Yönetim Yaklaşımı (Gölcük Tabiat Parkı Örneği), Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

AKTEN Sibel; AKTEN Murat (2014), “Doğal Kaynak Yönetimi İçin Sürdürülebilir İndikatörler ve İlkeler”, II. Ulusal Akdeniz Orman ve Çevre Sempozyumu, 22-24 Ekim 2014, Isparta, ss. 404-415.

AKYOL, Ayhan (2010), Sürdürülebilir Orman Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Türkiye Modeli, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Isparta.

AKYOL Ayhan; TOLUNAY Ahmet (2014), “Sürdürülebilir Orman Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Türkiye İçin Modellenmesi”, SDÜ Orman Fakültesi Dergisi, 15, ss: 21-32.

ALBAYRAK, Ferruh Fatih (2010), Korunan Alanların Ekoturizm Gelişimine Etkileri: Camili Biyosfer Rezerv Örneği, Artvin Çoruh Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Artvin.

AZPILLAGA Luis Galindo-Perez-de; FORONDO-REBLES Concepcion; GARCIA LOPEZ Ana (2013), “Territorial Sustainability in Protected Areas in Spain” Ecological Indicators, 24, pp.403–411.

BARZEKAR Godratollah; AZİZ Azlizam; MARIAPAN Manohar; İSMAİL Mohd Hasmadi; HOSSENI Syed Mohsen (2011), “Delphi Technique For Generating Criteria and Indicators in Monitoring Ecotourism Sustainability In Northern Forests of Iran: Case Study on Dohezar And Sehezar Watersheds”, Folia Forestalia Polonica, Series A, 53 (2), pp: 130–141.

- BENDER, Maureen Young (2008), Development of Criteria & Indicators For Evaluating Forest-Based Ecotourism Destination: A Delphi Study. Ph.D. Thesis, West Virginia University, Morgantown, West Virginia.
- CHOI HwanSuk Chris; SIRAKAYA Ercan (2005), “Measuring Residents' Attitude Toward Sustainable Tourism: Development of Sustainable Tourism Attitude”, Journal of Travel Research, 43, pp: 380-394.
- CHOI HwanSuk Chris; SIRAKAYA Ercan (2006), “Sustainability Indicators for Managing Community Tourism”, Tourism Management, 27, pp: 1274-1289.
- ÇALIK, İsmail (2014), Sürdürülebilir Turizm Göstergeleri Kapsamında Doğu Karadeniz Bölgesi'nin Analizi, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Sakarya.
- DİLEK E. Figen; ŞAHİN Şükran (2002), “Çevre Duyarlı Turizm Uygulamaları: Yeşil Otelcilik ve Ekoturizm” Kırsal Çevre Yıllığı, ss: 97-116.
- DURUSOY, İdris (2009), Türkiye Ormancılığında Sürdürülebilir Orman Kaynakları Yönetimi Ölçüt ve Göstergelerinin Ülke Ölçeğinde Belirlenmesi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Orman Mühendisliği Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Trabzon.
- GALLAHER, Joanne Esther (2010), Ecotourism as a Social-Ecological System: A Case Study in Guanacaste, Costa Rica, The University of Arizona, Graduate Interdisciplinary Program in Arid Lands Resource Sciences, Ph.D. Thesis, Arizona.
- GEBHARD Katrin; MEYER Michael; ROTH Stephanie (2009), “Criteria For Sustainable Tourism For The Three Biosphere Reserves Aggtelek, Babia Góra And Šumava, Ecological Tourism In Europe (ETE)”, Bonn, Germany.
- GÜRER, Nilüfer (2009), Dağlık Alanların Kalkınmasında Turizmin Katkısı, Erzurum-Erzincan-Bayburt Bölgesi Örnek Alanı, Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Şehir ve Bölge Planlama Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- GÜRER, Nilüfer; EKE, Feral (2012), “Dağlık Alanlarda Turizm ve Ekonomik Kalkınma İlişkisinin Sürdürülebilirlik Göstergeleri İle İrdelenmesinde Bir Yöntem Önerisi; Erzurum, Erzincan, Bayburt Bölgesi Örneği, Journal of The Faculty of Engineering and Architecture of Gazi University, 27, No:1, ss: 125-133.
- KAYNAK Erdener; MARANDU Edward E. (2006), “Tourism Market Potential Analysis In Botswana: A Delphi Study”, Journal of Travel Research, 45, pp:227-238.
- MILLER Graham; TWINING-WARD Lousie (2005), Monitoring for a Sustainable Tourism Transition The Challenge of Developing and Using Indicators, CABI Publishing CABI International Wallingford Oxfordshire, UK.
- NAYİR, Ozan (2009), Isparta Yöresi Korunan Doğal Alanlarında Ekoturizm Talep ve Eğilimlerinin Belirlenmesi, Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Peyzaj Mimarlığı Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Isparta.

- OZANER Sancer (2004), “Ekoturizm Nedir Ne Değildir?”, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı II. Turizm Şurası Bildirileri, Cilt II, ss: 319-323, Ankara.
- RAMETSTEINER Ewald (2001), “SFM Indicators As Tools In Political And Economic Contexts: Actual And Potential Roles”, Criteria and Indicators For Sustainable Forest Management eds. Raison, A.G. Brown and D.W. Flinn.
- SOMUNCU Mehmet; YİĞİT Turgut (2009), “Göreme Milli Parkı Ve Kapadokya Kayalık Sitleri Dünya Mirası Alanı’ndaki Turizmin Sürdürülebilirlik Perspektifinden Değerlendirilmesi”, V. Ulusal Coğrafya Sempozyumu, ss.387-402.
- STRICKLAND-MUNRO Jennifer K.; ALLISON Helen E.; MOORE Susan A (2010), “Using Resilience Concepts to Investigate The Impacts of Protected Area Tourism on Communities”, Annals of Tourism Research, V: .37, N.2, pp:499–519.
- TALI Manijeh Ghahroudi; SADOUGH Seyed Hasan; NEZAMMAHALLEH Mohammed Ali; NEZAMMAHALLEH Sakineh Khatoon (2012), “Multi-Criteria Evaluation to Select Sites for Ecotourism Facilities: A Case Study Miankaleh Peninsula”, Anatolia-An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 23, No. 3, pp: 373–394.
- UN (2006), “Global Trends and Status of Indicators of Sustainable Development”, Background Paper No.2, United Nations Department of Economic and Social Affairs, Division for Sustainable Development, Commission on Sustainable Development, Fourteenth Session, 1-12 May, New York, pp: 8.
- URL 1, [http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap\\_home/gpap\\_quality/gpap\\_pacategories/](http://www.iucn.org/about/work/programmes/gpap_home/gpap_quality/gpap_pacategories/), IUCN Protected Areas Categories System, Erişim Tarihi: 09.03.2016.
- URL 2, <http://www.fao.org/docrep/w4345e/w4345e0c.htm>,” The Development of Criteria and Indicators for Sustainable Forest Management”, Erişim Tarihi: 13.02.2017.
- URL 3, <http://www.fao.org/docrep/004/ac135e/ac135e03.htm#TopOfPage>, “ Criteria and Indicators for Sustainable Forest Management: A Compendium...”, Erişim tarihi: 07.02.2015.
- URL 4, <http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/index.htm>, “Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü Sorumluluğundaki Statülü Korunan Alanlar”, Erişim Tarihi: 09.03.2016.
- URL 5, <http://www.milliparklar.gov.tr/korunanalanlar/korunanalan1.htm>, “Türkiye'deki Korunan Alan Sistemi Hakkında Bilgiler”, Erişim Tarihi: 08.03.2016.
- VARNACI UZUN, Funda (2012), Ihlara Vadisi Kültürel Peyzaj Alanında Sürdürülebilir Turizm, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Coğrafya Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- WTO (2004), Indicators of Sustainable Development for Tourism Destinations: A Guidebook, World Tourism Organization, Madrid.
- WWF (2008), Etkin Korunan Alan Sistemlerine Doğru. Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmesi Korunan Alanlar İş Programı Uygulama Kılavuzu, ISBN: 978-605-60247-0-2.

YILMAZ Ersin; OK Kenan; OKAN Taner (2004), "Ekoturizm Planlamasında Katılımcı Yaklaşımla Etkinlik Seçimi: Cehennemdere Vadisi Örneği", Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü, DOA Dergisi, Yayın No:30, Tarsus.

YILMAZ Ersin; ÇOŞGUN Ufuk; KOÇAK Zekeriya; AY Zerrin; ORHAN K. Hale (2009), "Katılımcı Yaklaşımla Ekoturizm Stratejilerinin Belirlenmesi Ve Önceliklendirilmesi: Cehennemdere Vadisi Ve Köprülü Kanyon Milli Parkı Örnekleri", Doğu Akdeniz Ormancılık Araştırma Müdürlüğü, DOA Dergisi, Yayın No: 51, Tarsus.

YILMAZ İbrahim A; ÜNAL A; ÇAKIR Gülay (2015), "Sürdürülebilir Turizm Literatürü Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye Bağlamı", Mesleki Bilimler Dergisi, 4 (2), ss: 55-83.

YU Chia-Pin (Simon); CHANCELLOR H. Charles; COLE Shu Tian (2011), "Measuring Residents' Attitudes Toward Sustainable Tourism: A Reexamination of The Sustainable Tourism Attitude Scale", Journal of Travel Research, 50(1), pp: 57-63.