

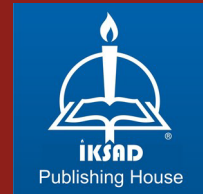
TURİZMDE GÜNCEL KONULAR

Editörler

Doç. Dr. Alper ATEŞ
Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Yazarlar

Doç. Dr. Alper ATEŞ
Doç. Dr. F. Atıl BİLGE
Doç. Dr. Halil AKMEŞE
Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ
Öğr. Gör. Dr. Beyza ERER
Öğr. Gör. Dr. Mehmet ŞAHİN
Öğr. Gör. Halil SUNAR
Dr. Kadriye Alev AKMEŞE
Bilim Uzmanı Mustafa AKSARAY
Dilara BAKIRCIOĞLU
Gamze Hilal KARABIYIK



TURİZMDE GÜNCEL KONULAR

Editörler

Doç. Dr. Alper ATEŞ
Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Bölüm Yazarları

Doç. Dr. Alper ATEŞ
Doç. Dr. F. Atıl BİLGE
Doç. Dr. Halil AKMEŞE
Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ
Öğr. Gör. Dr. Beyza ERER
Öğr. Gör. Dr. Mehmet ŞAHİN
Öğr. Gör. Halil SUNAR
Dr. Kadriye Alev AKMEŞE
Bilim Uzmanı Mustafa AKSARAY
Dilara BAKIRCIOĞLU
Gamze Hilal KARABIYIK



Copyright © 2020 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution of Economic
Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksad.net

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2020©

ISBN: 978-625-7954-24-2

Cover Design: İbrahim KAYA

January / 2020

Ankara / Turkey

Size = 16 x 24 cm

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

(1 - 2)

BÖLÜM 1

ETKİNLİK TURİZMİ

Öğr. Gör. Halil SUNAR

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ

(3 - 28)

BÖLÜM 2

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Gamze Hilal KARABIYIK

(29 - 51)

BÖLÜM 3

TURİZMDE YENİ FENOMEN; REKREASYON

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

(53 - 75)

BÖLÜM 4

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Öğr. Gör. Halil SUNAR

(77 - 96)

BÖLÜM 5:

TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Öğr. Gör. Dr. Mehmet ŞAHİN

Dilara BAKIRCIOĞLU

(97 - 132)

BÖLÜM 6

TURİST REHBERİNİN HİZMET KALİTESİ VE DESTİNASYON İMAJİ İLİŞKİSİ

Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Öğr. Gör. Dr. Beyza ERER

Bilim Uzmanı, Mustafa AKSARAY

(133 - 170)

ÖNSÖZ

Turizm, ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel değerleri içinde barındıran geniş kapsamlı etkinlikler bütünüdür. Tüm bu değerlerin birbirleri ile uyumu doğrultusunda süreklilik sağlayan dinamik bir süreçtir. Toplumsal ve teknolojik gelişmelerden etkilenerek sürekli gelişim göstermektedir.

1960'lı yıllar itibariyle ekonomik ve sosyal hayatın pek çok alanında olduğu gibi turizm sektöründe de hareketlilikler ve değişimler başlamıştır. Teknolojik gelişmelerin ışığında bilgiye daha kolay erişen ve pek çok konuda bilinçlenen turistler, turizmin gelişiminde kilit rol oynamıştır. Turizm hizmet üreten yapısı itibariyle müşteri ile doğrudan iletişimi gerektiren bir çalışma süreci içermektedir. Bu nedenle değişen tüketici talep ve beklentileri, turizmin gelişmesinde önemli yer tutmaktadır.

Turizmin klasik yapısının değişmesi, turist temelli bu dinamik süreç ile gerçekleşmiştir. Turistlerin yeni arayışlar içine girmeleri ve deneysel tatil türlerine yönelmeleri, turizmin kültürel ve doğal değerler çerçevesinde alt türler ile gelişmesini sağlamıştır. Bu sayede turizm sezon sınırı tanımayan ve geniş etkinlik potansiyeline sahip bir yapıya evrilmiştir. Turizmin bu hızlı gelişimi ekonomik ve sosyal açıdan büyük fayda sağlamıştır. Ancak çevresel ve kültürel açıdan olumsuz sonuçlar da ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durumda turizm türleri ile sağlanan turizm gelişiminin sürdürülebilirlik önlemleri ile korunması gündeme gelmiştir. Bu önemli gelişmeler ve beraberinde ortaya çıkan sorunlar ışığında bu kitapta son dönemlerde ün kazanan ve ana turizm kanalları olarak ifade edilen alternatif nitelikli turizm

türleri ve bu gelişimi destekleyecek olan sürdürülebilir turizm kavramı açıklanmaya çalışılmıştır.

Bu bağlamda ilk bölümde turizmin önemli cazibe unsuru olan faaliyetleri konu edinen etkinlik turizmi ele alınmıştır. İkinci bölümde turizmin hem önemli bir aracı hem de son dönemlerde popüler bir türü olan gastronomi turizmi ve gelişimi açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde, doğal turizm türlerinin güdüleyici unsuru olan rekreasyon turizmi incelenmiştir. Turizmin sezon sorununu aşma konusunda önemli turist potansiyeli sağlayan üçüncü yaş turizmi, dördüncü bölüm çerçevesinde açıklanmaya çalışılmıştır. Beşinci bölümde ise tüm bu turizm türlerinin gelişimi ile artan turizm talebinin olumsuz sonuçlarını aşma konusunda, turizm işletmelerinin sergilemesi gereken duruşu açıklayan sürdürülebilir turizm ve kurumsal sosyal sorumluluk konuları ele alınmıştır. Turizm sürdürülebilirliğinde ana faktörlerden destinasyon imajı ile turizmin önemli aktörlerinden turist rehberlerinin etkisi kitabın altıncı bölümünde ele alınarak bütüncül bir açıdan değerlendirme sağlanması amaçlanmıştır.

Son olarak çalışmanın hazırlık sürecinde emeği geçen, bilgi, deneyim ve tecrübeleri ile çalışmayı nitelikli ve zengin bir içeriğe kavuşturan değerli yazarlarımıza, yayın sürecinde desteklerini esirgemeyen Sayın İbrahim KAYA'ya, çalışmanın uluslararası çerçevede akademik camiaya ulaşmasını sağlayan IKSAD Yayınevi'ne ve değerli çalışanlarına teşekkürlerimizi sunarız.

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Ocak 2020

BÖLÜM 1

ETKİNLİK TURİZMİ

Öğr. Gör. Halil SUNAR

Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Turizm, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri, Giresun, Türkiye.
halil.sunar@windowslive.com

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Konya, Türkiye.
alevakmese@gmail.com

Dr. Öğr. Üyesi Nihat DEMİRTAŞ

İskenderun Teknik Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği, Hatay, Türkiye.
nihat.demirtas@iste.edu.tr

GİRİŞ

İnsan yaşamındaki değişimler her sektörü olduğu gibi turizm sektörünü de etkilemiştir. Özellikle insan ihtiyaçlarına bağlı olarak teknolojinin gelişmesiyle insanların ihtiyaçları farklılaşmaya başlamıştır. Turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısının her geçen yıl artış göstermesi, insan ihtiyaçlarının farklılaşması ve ülkelerin turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmesi için turizm türlerinde makro boyuttan daha mikroya daha spesifik turizm türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu durum turizm türlerinin birçok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırmalar yapılmasına neden olmuştur. Bu sınıflandırmalar yapılırken geçmiş turizm hareketleri ve turizm çalışmaları göz önünde bulundurulmaktadır. Bu turizm türlerinden birisi de kültür turizminin bir alt boyutu olan etkinlik turizmidir. Etkinlik turizmi ile ilgili çalışmalar her ne kadar 1980 yılı sonrasına dayansa da etkinliklerin tarihi çok eskidir. Bu duruma örnek olarak dünyada bilinen etkinlik amaçlı ilk yer değiştirme hareketi, M.Ö. 2000-1500 tarihleri arasında Hititler tarafından düzenlenen inanç etkinlikleridir. Bir başka örnek olarak ise, Yunan Olimpiyatları gösterilebilir. Etkinlik turizmi bir başka örnek olarak Hac ibadetleri için yapılan seyahatler aynı zamanda inanç turizmi yazınında da incelenmektedir. Bu bölümde etkinlik ve etkinlik turizmi kavramlarının gelişimi, özellikleri, önemi, etkinlik turizmi türlerini kapsamaktadır.

1.1. Etkinlik ve Etkinlik Turizmi Kavramı

Türk Dil Kurumu (TDK) Büyük Türkçe Sözlüğü 'ne göre etkinlik; *“bir işletmenin, bir kurumun belli bir alandaki eylemi, faaliyet, aktivite”* olarak tanımlamaktadır. Etkinlik kavramı ile ilgili alan yazında farklı araştırmacılar tarafından birçok farklı tanımlamalar yapılmıştır. Bunlardan bazıları:

Ekin (2011) etkinlik kavramını *“insanların birlikte hareket etmesi sonucunda gerçekleşen, toplumsal veya bireysel birtakım ihtiyaçları gidermek veya bireysel olarak başarıya ulaşamayan durumlarda bir grup ve örgüt olarak ortak amaçlara ulaşmak; ortak bir duygu veya düşünceyi paylaşmak ve toplumsal yaşam içinde sosyal bir varlık olabilmek gibi amaçlarla düzenlenen olaylar”* olarak;

Babacan ve Göztaş (2011) etkinlik kavramını, *“sosyalleşme ihtiyacını gidermek ve ortak hedeflere ulaşmak amacıyla gerçekleştirilen faaliyetler”* olarak;

Tassiopoulus (2005) etkinlik kavramını, *“belirli bir gerçekleşme zamanı, süresi, organizasyonu ve yönetim biçimi olan, bireylerin katılımlarından oluşan özgün olaylar”* olarak;

Shone ve Parry (2004) etkinlik kavramını, *“insanların günlük yaşamlarındaki normal aktiviteler dışında kalan ve rutin olmayan olaylar”* olarak;

Silvers (2004) etkinlik kavramını, “katılımcılar üzerinde bir etki yaratmak amacıyla özenle hazırlanmış olan deneyim” olarak;

Eckerstein (2002) etkinlik kavramını, “belirli bir yerde ve zamanda, belirli koşullar altında gerçekleşen hedef gruba bir mesaj iletmeyi veya tutumları etkileyerek davranışları değiştirmeyi amaçlayan toplantı faaliyetleri bütünü” olarak;

Karaküçük (1997) etkinlik kavramını, “insanların ihtiyaçlarını karşılamak ve boş zamanlarında zevk veya kişisel doyum sağlamak amacıyla yaptıkları rekreasyonel faaliyetler” olarak tanımlamışlardır.

Etkinlik kavramı günümüzde boş zaman aktivitesi olarak kullanılmakta ve tanımlanmaktadır (Yüncü, 2013: 3-5). Alan yazında en çok kabul gören etkinlik tanımlaması ise Getz (1989) tarafından yapılan tanımlamadır. Bu tanımlamaya göre etkinlik “yılda bir defa veya birden fazla belirli bir süre içinde gerçekleştirilen ve halkın davet edildiği kutlamalar” olarak ifade edilmektedir. Getz ve Cheyne (1996: 154) çalışmasında yapmış olduğu bu tanımlamaya göre bireylerin etkinliklere katılmalarında dört temel unsur bulunmaktadır. Bunlar:

- Eşsiz bir deneyim elde etmek,
- Farklı insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek,
- Yeni bilgiler öğrenmek ve keşfetme isteği,
- Farklı sosyal etkinlikler ile seyahat tecrübesini birleştirmek vb.

Turizm aktivitelerine katılan kişi sayısının sürekli olarak artması ve turizm sektörünün ekonomik, çevresel, sosyo kültürel olarak olumlu

etkileri göz önünde bulundurulduğunda destinasyon pazarlaması ve gelişmesi açısından etkinlikler turizm aktivitesi olarak ön plana çıkmıştır. Getz (2008) çalışmasında etkinlik turizmi kavramını ilk olarak Yeni Zelanda Turist ve Tanıtım Departmanı tarafından 1987 yılında tanımlandığını belirtmiştir. Alan yazın incelendiğinde etkinlik turizmi ile ilgili farklı araştırmacılar tarafından birçok farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bunlardan bazıları:

Çakıcı ve Yavuz (2012) etkinlik turizmi kavramı, *“turistik bir çekim unsuru yaratmak için etkinliklerin sistematik bir şekilde geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi”* olarak;

Getz (1997) etkinlik turizmi kavramını *“içerisinde kaynak bulma ve tedarik süreci bulunan teknik bir yapıya sahip olan ve bu tekniği harekete geçirme, uygulamaya koyma faaliyetleri bütünü”* olarak;

Kozak ve Bahçe (2012) etkinlik turizmi kavramını, *“birincil veya ikincil çekicilik şeklinde kullanılarak, katılımcı sayısını maksimize etmek için; özel olayların planlanması, geliştirilmesi ve pazarlanması”* olarak tanımlamışlardır.

İlk etkinlikler, 1885 yılında IAFE (Uluslararası Fuar ve Festivaller Birliği)’nin düzenlediği altı fuar organizasyonu ile başlamıştır (Getz, 2008: 404). Yukarıda yapılan etkinlik tanımlamaları ve etkinlik turizmi tanımlamaları incelendiğinde turizm amaçlı geliştirilen aktiviteler planlamalar ile etkinlik yönetim ve organizasyon çalışmaları ile etkinlik turizmi kavramı ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Şekil 1. Etkinlik Turizmi Kavramı



Kaynak: Getz, 2008: 406.

Getz (2008) tarafından oluşturulan etkinlik turizmi teorisi Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere turizm çalışmaları ile etkinlik yönetimi ve etkinlik çalışmaları doğrultusunda ortaya çıkan bir kavramdır. Günümüzdeki etkinlik kavramı esasen 1950’li ve 1960’lı yıllarda şekillenmiştir. Bu dönemde özellikle yerel ve ulusal yönetimler tarafından düzenlenen festivaller ve kültürel etkinlikler ön plana çıkmaktadır. Bu dönemde birçok farklı araştırmacı 1960’lı yıllarda etkinlik ile ilgili çalışmalar yapmaya başlamıştır. 1970’li ve 1980’li yıllarda bu tür etkinlikler kamu ve özel sektör iş birlikleri ile düzenlenmeye başlanmıştır (Yüncü, 2013: 3). Etkinlikler ile ilgili çalışmalar yapılan alanının başlangıcında, etkinlik yönetimine odaklanan çalışmalar rekreasyon ve boş zaman alanlarında yapılan çalışmalar olarak değerlendirilmiş ve etkinliklerle ilgili yapılan araştırmalar sınırlı düzeyde kalmıştır (Formica, 1998; Getz, 1989). 1990’lı yılların başlarında ise etkinliklerin etkileri üzerine araştırmalar

başlamış ve bir turizm aktivitesi olarak anılmaya başlamıştır. Formica (1998) çalışmasında etkinliklerin yarattığı ekonomik veya finansal etkileri gözlemlemesi konuyla ilgili araştırmaların önemini artırarak, araştırmacılar etkinliklerin örgütsel yönlerine odaklanmıştır. Uysal vd. (1994) bireylerin etkinliklere katılım motivasyonları, memnuniyetleri, tekrar ziyaret etme eğilimlerini, algıladıkları değeri, katılım modeli vb. konular üzerine araştırmalar yapılmaya başlanmıştır (Yuan ve Jang, 2008).

1.2. Etkinlik Turizminin Özellikleri

Etkinlik turizmi kavramı ve teori ile ilgili çalışmalar yapan Getz (2008) etkinlik turizmi çalışmalarında planlanan etkinliklerle ilgili sosyal, kültürel, çevresel ve ekonomik olgular tartışılmış ve alanın teorik ve akademik yapılarının temeli oluşturmuştur. Araştırmacı aynı zamanda turizm faaliyetleri adı altında yapılan etkinliklerin profesyonel uygulamalardan kaynaklandığından, olay çalışmaları, akademik alan ve olay yönetimi, profesyonel alan arasında çok yakın bir ilişki bulunduğunu belirtmiştir. Araştırmacı etkinliklerin bir olay çalışması olduğunu belirtmiş ve bu olayların tasarımı, üretimi ve yönetimi ile ilgili pratik bilgiler elde edilebileceği, bu bilgiler sayesinde destinasyonun geliştirilmesi açısından önem arz ettiğini belirtmiştir. Günümüzde birçok turistin katılımını sağlayan etkinlikler bir endüstri haline dönüşmüştür (Argan vd., 2013). Etkinliklerin temel özellikleri genel olarak şu şekilde sıralanmaktadır (Jago ve Shaw, 1998: 29):

- Sınırlı bir zaman içerisinde gerçekleşmektedir.
- Bir ülke veya şehirde en az bir kez düzenlenmektedir.
- Katılımcılara veya ziyaretçilere sıra dışı deneyimler sunmaktadır.
- Etkinlikler halka açık kutlamalardır.
- Belirli bir temayı kutlama ve sergileme amaçlıdır.
- Etkinlik programları tasarlanırken ayrı ayrı birçok aktiviteden oluşmaktadır.
- Tüm aktiviteler aynı turistik bölgede düzenlenmektedir.

1.3. Etkinlik Turizminin Önemi

İnsan ihtiyaçlarındaki değişim aynı zamanda farklı turizm faaliyetleri arayışını artırmış ve destinasyonlarda düzenlenen etkinlikler bir turizm aracı haline dönüşmesine neden olmuştur (Ambrosio vd., 2011: 331). Etkinlikler günümüzde, turizmi geliştirmek ve destinasyona çeşitli ekonomik, sosyal ve çevresel faydalar sağlamasından dolayı destinasyonlar için önemi artmaktadır (Arcodia ve Robb, 2000: 13). Bu nedenle etkinliklerin destinasyona sağladığı birçok faydası bulunmaktadır. Bu faydalar (Allen vd., 1999: 28-30; Masterman, 2004: 80; Ispas ve Hertanu 2011: 127):

- Turizm sezonunu uzatma etkisi,
- Turistik ürün çeşitlendirme,
- Turizm talebinin iç turizmde destinasyonlar arasında eşit dağılımını sağlamak,
- Destinasyona yeni gelir kaynakları oluşturmak,

- Destinasyonların çekiciliğini ve bilinirliğini arttırmak,
- Yeni alt yapı ve hizmetlerin oluşturulması veya mevcut olanların geliştirilmesi için harekete geçirici bir etken olmak,
- Destinasyonun reklam ve tanıtımını yapmak,
- Güçlü ve aktif imajlar oluşturarak ve kültürel temalar yaratarak destinasyon markalamasına yardımcı olmak.
- Tek bir seyahatin yeterli olduğunu düşünen insanları, tekrar ziyaretler için teşvik etmek olarak sıralanabilir.
- Destinasyonların gelişim planlarını şekillendirmekte ve yoğun rekabet ortamında avantaj sağlamaktadır.

1.4. Etkinlik Turizmi Türleri

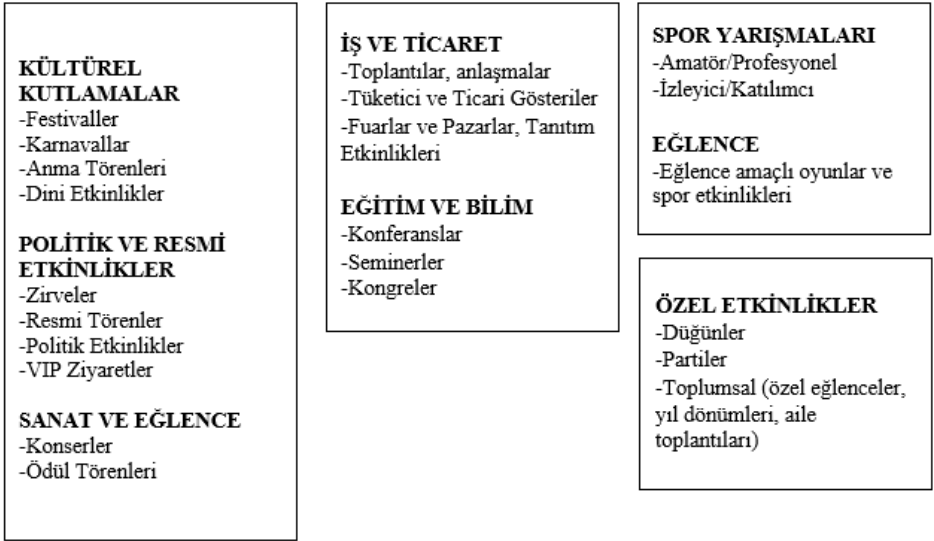
Günümüzde etkinliklerin destinasyon açısından turistik bir çekim unsuru olabilmesi için sistematik olarak geliştirilmesi, planlanması, pazarlanması ve düzenlenmesi gerekmektedir (Tassiopoulos, 2005: 4). Etkinliklerin turistik ürün olarak değerlendirilebilmesi için belirlenen hedeflere ulaşabilmek için izlenen yöntem ve yönetim anlayışı ön plana çıkmaktadır (Çontu, 2006: 23). Turizmin gelişmesine etki eden teknolojinin gelişimi, refah seviyesindeki artış, boş zamanın artışı, yasal düzenlemeler gibi gelişmeler ve değişimler her alanı etkilediği gibi turizm etkinliklerinin de farklılaşmasına ve türlerinin oluşmasına neden olmuştur (Goldblatt, 2000: 4). Etkinlik turizmi ile ilgili alan yazında en çok kabul gören sınıflandırmanın Getz (1997) tarafından oluşturulmuştur. Getz (1997) tarafından yapılan sınıflandırma,

etkinliklerin içeriklerine ve büyüklüklerine göre iki grupta incelemiştir.

1.4.1.İçeriklerine Göre Etkinlik Turizmi

Getz (1997) çalışmasında içeriklerine göre etkinlik turizmi türlerini belirlemiş ve daha sonra Getz (2008) çalışmasında yapmış olduğu sınıflandırmaya yeni içerikler ekleyerek Şekil 1'deki gibi sınıflandırmıştır.

Şekil 2. İçeriklerine Göre Etkinlik Turizmi Türleri



Kaynak: Getz, 1997: 7; Getz, 2008: 404

1.4.1.1. Kültürel Kutlamalar

Getz (2008) çalışmasında kültürel kutlamaları festivaller, karnavallar, anma törenleri, dini etkinlikler olarak gruplandırmıştır. Festivaller etkinlikleri, günümüzde dünyada popüler olarak büyüyen bir turizm ve boş zaman aktivitesi olarak bir endüstrisi haline dönüşmüştür. Festivaller dünyada çok sayıda ülke tarafından yöresel, ulusal ve uluslararası olarak yapılmakta ve on binlerce turist çekmektedir (Çoban ve Süer, 2018: 61). Bu boyutuyla ele alındığında festivaller, yapıldığı destinasyona önemli ölçüde ekonomik, sosyo kültürel ve politik etkilere sahip olmakta ve destinasyon markalaşması açısından önem arz etmektedir (Manthiou, 2014:265). Türkiye’de festivale örnek olarak Zeytinli Rock Festivali, Antalya Film Festivali, Kapadokya’da düzenlenen Cappadox, İstanbul Film Festivali örnek olarak gösterilebilir. Karnavallarda festival gibi etkinlikler olup festivallere göre daha geniş kapsamlı ve daha büyük organizasyonlar olarak ifade edilen etkinliklerdir. Karnavalların dünya geneli en çok bilineni Rio De Janeiro’da düzenlenen şehrin ismini taşıyan Rio karnavalıdır. Türkiye’de ise düzenlenen karnavallara örnek olarak karnavallar Antalya Karnavalı, Kemer Karnavalı, Adana Portakal Çiçeği Karnavalı örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2009: 66).

Toplumların dini inançları konusunda kutlanan özel günler dinsel etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Bu duruma örnek olarak Türkiye’de “Kutlu Doğum Haftası” kapsamında da paneller, sempozyumlar, konferanslar gibi çeşitli etkinlikler örnek olarak gösterilebilir (Çelik 2009: 67). Anma törenlerine örnek olarak

Türkiye’de Ankara Anıtkabir’de 10 Kasım Atatürk’ü Anma Törenleri, Uluslararası Hacı Bektaş Veli Anma Törenleri, her yıl Aralık ayında düzenlenen Mevlana’yı Anma Törenleri, Antalya Demre’de her yıl yapılan Noel Baba Anma Törenleri örnek olarak gösterilebilir.

1.4.1.2. Politik ve Resmi Etkinlikler

Getz (2008) çalışmasında politik ve resmi etkinlikleri politik ve resmi etkinlikleri zirveler, resmi törenler, politik etkinlikler, VIP ziyaretler olarak gruplandırmıştır. Politik etkinlikler, ekonomik, politik vb. içerikleri ile büyük bir medya ve izleyicinin ilgisi çeken, toplantı ve kongreler ile önemli politik kimliğe sahip insanlarla birlikte yapılan ziyaretleri içeren etkinliklerdir (Ekin 2011: 26). Politik etkinliklere örnek olarak Davos’ta düzenlenen Dünya Ekonomik Forumu (WEF), G20 Zirvesi vb. toplantılar gösterilebilir.

1.4.1.3. Sanat ve Eğlence Etkinlikleri

Getz (2008) çalışmasında sanat ve eğlence etkinliklerini konserler ve ödül törenleri olarak gruplandırmıştır. Getz (2005) çalışmasında sanat ve eğlence etkinliklerini “*temalı, toplumsal kutlamalar*” olarak tanımlamıştır. Sanat ve eğlence etkinlikleri, merasim ve tören geçişi, tarihsel anma törenlerini, sergileri, ödül törenlerini, konserleri ve bienalleri içermektedir. Sanatsal etkinliklerine olan ilginin zaman içerisinde artması sanat ve turizm arasındaki ilişkinin oluşmasını sağlamıştır (Karagöz, 2006: 31). Sanat ve eğlence etkinliklerine örnek olarak Oscar Ödül Töreni, Grammy Ödül Töreni, Sydney Bienali örnek olarak gösterilebilir (Çelik, 2009: 69).

1.4.1.4. İş ve Ticaret Etkinlikleri

Getz (2008) çalışmasında iş ve ticaret etkinliklerini toplantılar, anlaşmalar, tüketici ve ticari gösteriler, fuarlar ve pazarlar, tanıtım etkinlikleri olarak gruplandırmıştır. İş ve ticaret etkinlikleri adından da anlaşılacağı üzere temel amacı ticari fayda sağlamaktır (Karagöz, 2006: 30). İş ve ticaret etkinlikleri, “*sürekli yaşanan yer dışında ortak amaçtaki insanları bir araya getirmek ve bilgi paylaşımı amacıyla gerçekleştirilen toplantı, konferans, seminer, çalıştay ve sempozyum etkinliklerini içeren tüm toplantılar*” olarak ifade edilmektedir (Johnson vd., 1999: 7). Arcodia ve Robb (2000) çalışmalarında iş ve ticari etkinlik türlerini “ toplantılar, kongreler, konferanslar, teşvik seyahatleri, sempozyumlar, forumlar, seminerler, sergiler, fuarlar olarak belirtmişlerdir.

1.4.1.5. Eğitim ve Bilim Etkinlikleri

Getz (2008) çalışmasında eğitim ve bilim etkinliklerini konferanslar, seminerler ve kongreler olarak gruplandırmıştır. Eğitim ve bilim etkinliklerinde temel amaç öğrenme ve kişilerarası bilgi alışverişi sağlanmasıdır. Eğitim ve bilim etkinliklerinin yapıldığı merkezlerde katılımcılar eğitim ve eğlenceyi bir arada deneyimleme imkânı elde etmektedirler (Görkemli ve Solmaz, 2012: 99). Eğitim ve bilim etkinlikleri organizasyon olarak iş ve ticari etkinlikler ile aynı olmasına rağmen amaç yönünden farklılık göstermektedir.

1.4.1.6. Spor Yarışmaları Etkinlikleri

Getz (2008) çalışmasında spor yarışmaları amatör, profesyonel, izleyici, katılımcı olarak gruplandırmıştır. Spor etkinlikleri insanlık tarihi kadar eskiye dayanmakta ve bu duruma Yunan Olimpiyatları örnek olarak gösterilebilir. Spor etkinlikleri kavram olarak “*önceden belirlenmiş bir programa uygun olarak gerçekleştirilen, eğlendirici, turistik etkilerin sağlandığı ve destinasyonlar için sosyal ve ekonomik önemi fazla olan etkinlikler*” şeklinde ifade edilmektedir (Bjelac ve Radovanovic, 2003: 260). Spor etkinlikleri geçmişte halk kutlamaları, seremoniler ile başlamış olsa da tarihsel süreç içerisinde din, kültür gibi etkenlerden değişime uğramıştır. Günümüzde en önemli spor etkinlikleri FIFA Dünya Kupası, Olimpiyat Oyunları, Formula 1, Wimbledon Tenis Şampiyonası, Avrupa Yüzme Şampiyonası, Dünya Atletizm Şampiyonası, UEFA Şampiyonlar Ligi gibi organizasyonlar örnek olarak gösterilebilir (Çakıcı ve Yavuz 2012: 4).

1.4.1.7. Eğlence Amaçlı Oyunlar ve Spor Etkinlikleri

Getz (2008) çalışmasında eğlence amaçlı oyunlar ve spor etkinliklerini “*spor etkinlikleri içermesinden dolayı yaratıcılık gerektiren rekreasyonel faaliyetlerin ön plana çıktığı, önceden belirlenmiş bir program çerçevesinde eğlence amacıyla gerçekleştirilen etkinlikler*” olarak ifade edilmektedir. Bu etkinlikler Türkiye’de düzenlenen Deve Güreşleri gibi küçük çaptaki yerel etkinliklerdir.

1.4.1.8. Özel Etkinlikler

Getz (2008) çalışmasında özel etkinlikleri düğünler, partiler, sosyal kutlamalar olarak gruplandırmıştır. Bunun yanı sıra kurum içi yapılan etkinlikler de özel etkinlikler kapsamında kabul edilmektedir (Ritchie ve Crouch, 2005). Düğün turizmi, dünya çapında çiftlerin genellikle evlenmek veya düğünlerini kutlamak için yurtdışına seyahatlerini içeren ve her geçen gün büyüyen bir niş pazar olarak ifade edilmektedir (Rogerson, 2015: 3-4). Günümüzde düğünlerin yanı sıra balayı, yıl dönümü, doğum günü kutlama gibi etkinliklerde yaygınlaşmıştır. Bunun yanı sıra kurum içerisinde yapılan etkinlikler hem iş hem eğitim hem de özel etkinlikler kapsamında değerlendirilebilmektedir.

1.4.2. Büyüklüklerine Göre Etkinlik Turizmi Türleri

Getz (2008) çalışmasında büyüklüklerine göre etkinlikleri mega etkinlikler, büyük etkinlikler, bölgesel etkinlikler, yerel/toplum odaklı etkinlikler olarak sınıflandırmıştır.

1.4.2.1. Mega Etkinlikler

Goldblatt (1997) çalışmasında mega etkinlikleri “*sıradan yaşamdan farklı olan, yüksek profilli, kısa dönemli, tek sefer yapılan, belirli bir zamanda düzenlenen ve kutlama ve törenleri içeren etkinlikler*” olarak ifade etmiştir. Bir etkinliğin mega etkinlik olarak nitelendirilebilmesi için bir milyondan fazla ziyaretçi çekmesi ve bütçesinin 500 milyon ABD dolarından fazla olması gerekmektedir (Getz, 1997: 18). Geçmiş

çağlarda yapılan büyük kapsamlı inanç festivalleri mega etkinliklerin başlangıcı olarak sayılmakta ve M.Ö. 776 yılından bu yana yapılmakta olan Yunan Olimpiyatları en önemli mega etkinlik olarak kabul edilmektedir (Jago vd., 2010: 222). Mega etkinliklerin bir takım özellikleri bulunmaktadır (Jago ve Shaw, 1998: 28). Bunlar:

- Geniş kitleleri çeker,
- Maliyetleri oldukça yüksektir,
- Geniş ölçekte gerçekleşir,
- Festival ve diğer etkinliklerle iç içe ve birbirlerini tamamlayıcıdır,
- Ulusal ve uluslararası düzeyde gerçekleşir,
- Büyük yatırımları bölgeye çeker,
- Altyapı ve üstyapının geliştirilmesini sağlar,
- Konaklama, yiyecek içecek hizmetlerine olan talep artırır,
- Etkinlik sonrası bölgeye kalıcı hizmetler ve yapılar bırakır,
- Gerçekleştiği destinasyona büyük ölçüde prestij ve saygınlık kazandırır.

1.4.2.2. Büyük Etkinlikler

Majör etkinlikler olarak da adlandırılan büyük etkinlikler mega etkinliklere göre daha küçük çaplı olan, düzenlendikleri yöre, şehir ve bölgeyle özdeşleşen etkinlikler olarak ifade edilmektedir. Büyük etkinlikler, *“bir bölgede düzenli olarak yapılan, farklı temalara odaklanarak geniş kalabalık kitleleri çeken, sınırlı bir süre içerisinde*

gerçekleşen ve bölgeye avantaj sağlayan ulusal ve uluslararası ölçekli etkinlikler” olarak ifade edilmektedir (Getz, 1997: 6).

1.4.2.3. Hallmark (Yerin Adıyla Anılan - Bölgesel) Etkinlikler

Ritchie (1984) hallmark etkinlikleri, *“sınırlı süre içerisinde gerçekleştirilen, bir defalık ya da tekrarlanan, büyük ölçekli, geliştirilme nedeni turizm destinasyonunun farkındalığını ve karlılığını artırmak olan etkinlikler”* olarak tanımlamıştır. Getz (2005) hallmark etkinlikleri *“gelenek, çekicilik ve kalite açısından önem taşıyan, etkinliğin yapıldığı destinasyona, yerel halka ve düzenlenen mekâna rekabet avantajı sağlayan etkinlikler”* olarak tanımlamıştır. Hallmark etkinlikler uluslararası boyutta, kısa süreli, bir seferlik veya devamlı olarak tekrarlanan etkinlikler olabilmektedir (Henderson vd., 2010: 187). Bu etkinlikler yapılan yerin adıyla anılmakta, büyüklükleri, katılımcı sayıları, medya bağlantıları ve ekonomik etkileri açısından destinasyon için büyük önem taşımaktadır.

1.4.2.4. Yerel/Toplum Etkinlikleri

Yerel etkinlikler, öncelikle yerel halkın yararını gözeten ve toplumun eğlenmesi ve sosyalleşmesi amacıyla düzenlenen etkinliklerdir (Van Der Wagen, 2005: 36). Yerel etkinlikler aile temelli eğlence amacıyla (Janiskee, 1996: 404), küçük ölçekli yapılan, insanların ve grupların yaşamlarını belirli bir şekilde canlandırmak için, kapsayıcı bir toplum planlama sürecinin sonucu olarak oluşturulan temalı ve kapsayıcı etkinlik oluşturulması amacıyla yapılmaktadır (Jepson ve Clerke, 2013). Yerel etkinlikler destinasyonun kalkınmasına olumlu katkılar

sağlamasının yanı sıra toplumun değerleri başta olmak üzere doğal, kültürel ve sosyal çevrenin korunması ve destinasyon imajını da olumlu yönde etkilemektedir (Jepson vd., 2013: 187).

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

İnsan ihtiyaç ve beklentileri göz önünde bulundurularak değişen ve gelişen turizm ürünleri farklı dönemlerde farklı yazarlar tarafından çeşitli turizm sınıflandırmaları yapılmıştır. Kültür turizmi kapsamında değerlendirilen etkinlik turizmi aslında yeni bir kavram olmadığı gibi düğün turizmi, kongre turizmi, festival turizmi gibi birçok turizm türünü de kapsamaktadır. Etkinlik turizmi genel olarak yapıldığı destinasyonlarla anılması, yöreyle bağdaşması, yerel kalkınmayı desteklemesi ve en önemlisi destinasyonun bilinirliğini artırmada imaja katkı sağlamasından dolayı son dönemlerde popüler hale gelmiştir. Diğer turizm türlerine göre etkinlik turizmi harcamaları da daha yüksek olması, festival, spor etkinlikleri, düğün organizasyonları vb. etkinlikler turizm sektörünün mevsimsellik özelliğini ortadan kaldırmak, iç turizme hareketlilik getirmek açısından oldukça önemlidir.

KAYNAKÇA

- Allen, J., McDonnel, I. ve O'Toole, W. (1999). *Festival and Special Event Management* (1. b.). Brisbane: J. Wiley & Sons Australia.
- Ambrósio, V., Leila M. ve Teresa F. (2011). "Events And Destination Management – Car Launch In Lisbon", *International Journal of Management Cases*, Vol. 13, Issue 4, 331–337.
- Argan, M. T., Terekli, S., Aydın, G., Çelik, V.O. ve Şimşek, V.Y. (2013). *Etkinlik Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Babacan, E. ve Göztaş, A. (2011). *Etkinlik Yönetimi*. Detay Yayıncılık. Ankara.
- Bjelac, Z. ve Radovanovic, M. (2003). Sports Events as a Form of Tourist Product, Relating to the Volume and Character of Demand. *Journal of Sport Tourism*. 4: 257-264.
- Çakıcı, C. ve Gülser, Y. (2012). 2013 Akdeniz Oyunları Bağlamında Spor Etkinlikleri Ve Olası Etkileri, *1. Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu*, 2–15.
- Çelik, A. (2009). Destinasyon Pazarlama Unsuru Olarak Etkinlik Turizmi ve Etkileri - İstanbul Örneği, (Yüksek

Lisans Tezi). *Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü*, Ankara.

Çoban, M. ve Süer, S. (2018). Destinasyon Markalaşmasında Festival Turizminin Rolü: Alaçatı Ot Festivali Üzerine bir Çalışma, *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 1, 58-67.

Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri Ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği, (Yüksek Lisans Tezi), 2006, *Abant İzzet Baysal Üniversitesi*, Bolu.

Eckerstein, A. (2002). Evaluation of Event Marketing, (Yüksek Lisans Tezi). *International Management. Göteborg University*, İsveç.

Ekin Y. (2011). Etkinlik Turizmi Kapsamında Festivaller ve Antalya Altın Portakal Film Festivali'nin Yerel Halk Üzerindeki Sosyal Etkileri Konulu Bir Araştırma, (Doktora Tezi). *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Antalya.

Formica, S. (1998). The development of festivals and special events studies, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 5 No. 3, pp. 131-7.

Getz, D. (1989). Special events: defining the product, *Tourism Management*, Vol. 10 No. 2, pp. 125-37.

- Getz, D. (2005). *Event Management and Event Tourism*. Second Edition. Cognizant Communication Corporation. New York.
- Getz, D. (2008). *The world of planned events, Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, Butterworth-Heinemann, Burlington, MA (Original work published 2007).
- Getz, D. ve Cheyne, J. (1996). *Special Event Motivations and Behaviour, in Essays of Experience-A Tourist Affair*. (C. Ryan, Dü.) Cassell. London.
- Goldblatt, J. (2000). A Future For Event Management: The Analysis of Major Trends Impacting the Emerging Profession. *Events Beyond 2000: Setting the Agenda, Proceedings of Conference on Event Evaluation, Research and Education*. (pp.2-9), University of Technology Sydney.
- Getz, D. (1997). *Event Management and Event Tourism*. First Edition. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Goldblatt, J. J. (1997). *Special Event: Best Practice in Modern Event Management* (1. b.). Van Nostrand Reinhold. New York.

Görkemli, H. N. ve Solmaz, B. (2012). Bilim Merkezlerinin Kent Markalaşmasındaki Rolü ve Konya Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*. 34: 98-109.

Henderson, J. C., Foo, K., Lim, H. ve Yip, S. (2010). Sports Events and Tourism: The Singapore Formula One Grand Prix. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(1): 60-73.

<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 03.01.2020

Ispas, A. ve Hertanu. A. (2011). “Characteristics Of Event Tourism Marketing. Case Study: TheEuropean Youth Olympic Festival, Brasov 2013”,*Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 4 (53), No. 1, 2011, 127- 134.

Jago, L., Dwyer, L., Lipman G., Lill D. ve Vorster, S. (2010). Optimising The Potential of Mega-Events: An Overview. *International Journal of Event and Festival Management*. 1(3): 220-237.

Jago, L. K. ve Shaw, R. (2000). Consumer Perceptions of Special Events: A Multi-stimulus Validation. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 8(4): 1-24.

Janiskee, R. L. (1996). Historic houses and special events, *Annals of Tourism Research*, 23(2), 398-414.

- Jepson, A. S., Clarke, A. ve Ragsdell, G. (2013). Applying the Motivation Opportunity Ability (MOA) Model to Reveal Factors that Influence Inclusive Engagement within Local Community Festivals. *International Journal of Event and Festival Management*. 4(3): 186-205.
- Jepson, A.S. ve Clarke, A. (2013). *Community Festivals and Community Development: Inclusive or Exclusive Events*. Research Themes in Events, Wallingford, CT: CABI.
- Johnson, L., Foo, L. ve O'Halloran, M. (1999). BTR Occasional Paper, Meetings Make Their Mark: Characteristics and Economic Contribution of Australia's Meetings and Exhibitions Sector. *Canberra: Bureau of Tourism Research*.
- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği, (Yüksek Lisans Tezi) *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Eskişehir.
- Karaküçük, S. (1997). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme Kavram Kapsam ve Bir Araştırma*. Seren Ofset. Ankara.

- Kozak, M. ve Bahçe, A. (2012). *Özel İlgi Turizmi*. (2. Baskı)
Detay Yayıncılık: Ankara.
- Manthiou, A., Kang, J. ve Schrier, T. (2014). A Visitor-Based
Brand Equity Perspective: The Case of a Public
Festival, *Tourism Review*, 69(4), 264-283.
- Masterman, G. (2004). Strategic Event Management: An
International Approach. Oxford: *Elsevier*.
- Ritchie, J.R. ve Crouch G.I. (2005). *The Competitive
Destination, A Sustainable Tourism Perspective*.
Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Ritchie, J. R. (1984). Assessing the Impacts of Hallmark
Events: Conceptual and Research Issues. *Journal of
Travel Research*. 23(1): 2-11.
- Rogerson, J. M. (2015). Wedding Tourism in South Africa: An
Exploratory Analysis. *African Journal of Hospitality,
Tourism and Leisure*,4, 2.
- Shone, A. ve Parry, B. (2004). *Successful Event Management:
A Practical Handbook*. United Kingdom: Cengage
Learning Emea
- Silvers, J. R. (2004). *Professional Event Coordination*. John
Wiley&Sons Inc. New Jersey.

- Tassiopoulus, D. (2005). *Event-An Introduction Event Management: A Professional and Developmental Approach*. (D. Tassiopoulus, Dü.) Juta Academic. South Africa.
- Uysal, M., Gahan, L. and Martin, B. (1994). An examination of event motivations: a case study, *Festival Management & Event Tourism*, Vol. 1 No. 1, pp. 5-10.
- Van Der Wagen, L. (2005). *Event Management for Tourism, Cultural, Business, and Sporting Events*, (2. b.). (B. Carlos, Dü.) Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River. New Jersey.
- Yuan, J., Jang, S. (2008). The effects of quality and satisfaction on awareness and behavioral intentions: exploring the role of a wine festival, *Journal of Travel Research*, Vol. 46 No. 3, pp. 279-88.
- Yüncü, D. (2013). *Kongre ve Etkinlik Yönetimi* (1. b.). (M. Emeksiz) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

BÖLÜM 2:

GASTRONOMİ VE TURİZM İLİŞKİSİ

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye.
alpera@selcuk.edu.tr

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye. hakmese@erbakan.edu.tr

Gamze Hilal KARABIYIK

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı, Konya, Türkiye. ghilal.karabiyik@gmail.com

GİRİŞ

Küreselleşme ile artan mobilite ve gelir seviyesi sayesinde Post-Modern dönemde turizm etkinliklerinde bir artış olmuştur. Artan bu turistik faaliyetler sonucunda turistik faaliyetlerin yarattığı ekonomik değerde de bir artış olması normal karşılanmalıdır. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından gelişen bu ekonomik değer varlığı (Lane, 2009: 19) ise turistik faaliyetlerin bilimsel olarak daha derinlemesine incelenmesini sağlamıştır. Bu araştırmalar sayesinde turistik faaliyetler birçok alt dala ayrılarak o bağlamlarda incelenme fırsatı bulmuştur. Bu inceleme alanlarından bir tanesi de tatil yörelerinin, turistlerin damak zevklerine hitap eden değerlerinin incelendiği gastronomi turizmidir. Bu bölümde gastronomi turizminin daha derin bir şekilde, özellikle olarak incelenmesi amaçlanmaktadır.

2.1. Gastronomi ve Kavramsal Çerçevesi

Post-Modern dönem tüketicisi, deneyimlere önem veren, deneyimsel beklentileri olan tüketici modelleri olarak görülmektedir (Skandalis vd., 2019: 43). Klasik tüketim anlayışının yerini duyuşsal ve deneyimsel tüketim formu almaya başlamıştır. Bu sebeple turizm hizmet türlerine ve kapsamlarına ilişkin beklentiler de bu yönde gelişim göstermekte ve buna yönelik araştırma alanları ortaya çıkmaktadır. Turizm, bu tür deneyimsel kaynaklardan biri olan kültürel motiflerden etkilenirken kültür olgusunun arka planındaki faktörlerde turizm incelemelerini etkileyeceği için önem taşımaktadır. Bir yörenin kültürel motifinin bileşenlerinden biri olan gastronomik

değerler de turizm araştırma ve uygulamaları için önem arz etmekte ve bu alan gastronomi turizmi olarak adlandırılmaktadır. Örneğin Tayland ve Hindistan daha egzotik bir damak deneyimi sunarken Avrupa’da şarap kültürüne ilişkin damak deneyimleri sunulabilmektedir (Smith vd., 2010: 76). Nitekim insanın en temel fizyolojik ihtiyaçlarından biri olan yemek ihtiyacı (Tikkanen, 2007:721) bir kültür olarak tarih boyunca yazılı kaynaklarda yer edinmiştir (Cömert ve Sökmen, 2017:7). Bu tarihi kökeni nedeniyle günümüze kadar gelen yemek kültürü önemli bir birikim olarak görülmektedir. Kimi çalışmalarda ise gastronomi, bir topluma ait kültürün bir yansıması ve kimliği olarak gösterilmektedir (Santich, 2004: 20). Farklı bir çalışmada ise bir toplumun damak zevklerinin, o toplumun coğrafî ve kültürel bileşenlerini de içinde taşıdığı için kültürel bir birikim olarak önem taşıdığı ifade edilmektedir (Harrington, 2005: 130). Bu birikimin önemini göstermesi açısından turizm gelişiminin sürdürülebilirliğine ilişkin araştırmalarda gastronominin özellikli olarak incelenmesi dikkat çekmektedir (Bratec,2008). Kimi çalışmalarda turizm işletmelerinin bulunduğu bölgedeki gastronomik değerlerin “gastronomik sermaye” olarak ifade edilmesi söz konusu bilimsel derinleşmeyi gösterir niteliktedir (Harrington ve Ottenbacher, 2010: 14-32).

2.2. Gastronomi Turizmi

Turizm sektörü içinde bir turizm türü olarak her geçen gün önem kazanan gastronomi turizmi kavramının önemini açıklayabilmek için öncelikle kavramsal çerçevesinin incelenmesi doğru olacaktır. Çünkü

kavramsal çerçevesi anlaşılmamış bir olgunun değerlendirilmesi yanlış anlamalar sonucunda literatürde bir kavram kargaşasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda öncelikle gastronomi kelimesinin etimolojik bir değerlendirilmesi ve ardından da gastronomi turizmi kavramının turizm işletmeciliği bağlamında kavramsal çerçevesi incelenecek ve literatürde yer alan tanımlar değerlendirilecektir.

Gastronomi turizmi kavramının incelenmesine etimolojik bir değerlendirme ile başlamak yerinde olacaktır. Fransızca kökenli bir kelime olan gastronomi kelimesi TDK (2020) tarafından “Yemeği iyi yeme merakı” ve “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistemi” olarak tanımlanmıştır. Etimolojik olarak ise gastronomi kavramı köken olarak “mide” anlamına gelen “gastro” ön kelimesinden türemekle birlikte Türkçede “damak zevki uzmanlığı” olarak karşılık bulmaktadır (Nişanyan, 2020). Oxford sözlüğünde ise gastronomi kavramı iyi yemekleri yapma ve yeme sanat ve pratiği olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2020). Genel kullanımda yer edinen gastronomi kavramının etimolojik kökeni bu şekilde açıklanmaktadır. Bu ifadelerin ardından ise bilimsel bir terim olarak gastronomi turizmi kavramının değerlendirilmesi gerekmektedir.

Bilimsel literatürde gastronomi turizmine ilişkin birçok farklı tanım bulunmaktadır. Bu tanımların genel bir çerçevede literatür taraması ile tespit edilmesi ve değerlendirilmesi, bu bölümün gastronomi turizmi kavramına çizdiği çerçevenin anlaşılması açısından önem taşımaktadır.

Literatürdeki gastronomi turizmi kavramına ilişkin incelemelerden biri ilgili kavramı, destinasyonlarında tadım yapmak ve deneyimlemek için özel bir ilgisi olan turist ve buna odaklı özel bir sunum yapan işletmeler olarak tanımlanmaktadır (Shenoy, 2005: 13-14). Bu tanım göstermektedir ki gastronomi olgusu ve hayatın birbirinden ayrılması mümkün değildir. Bu yüzden esasında her turistik faaliyetin bileşenlerinden biri gastronomi olmaktadır. Ancak bir faaliyetin gastronomi turizmi olarak sınıflandırılabilmesi için gastronomi olgusunun, ilgili faaliyette gerek turist gerekse turizm hizmeti verenlerce öncelikli bir amaç olarak gösterilebilmesi gerekmektedir. Yine bu tanımdan anlaşılan bir diğer gereklilik ise gastronominin turist ve turizm hizmeti verenlerce karşılıklı bir değer olarak görülmesi gerekmektedir.

Bir başka tanıma göre gastronomi, belirli bir kültürün yıllar içinde deneme yanılma yoluyla, emekle ve tecrübe ile edindiği damak zevki ve bu damak zevkini tatmin edecek yemeklerin bir ahenk içinde bir araya gelmesidir (Hatipoğlu, 2010: 5-6). Altınel'e göre ise (Altınel, 2009: 2) gastronomi, insanın damak zevkini ve sağlığını ilgilendiren bilgilerdir. Bu tanımlar incelendiğinde görülür ki Hatipoğlu, gastronomi bilgilerinin uzun yıllar içinde, gerek teorik gerekse pratik açıdan elde edilen deneyimler ile birlikte birikimli olarak gelişmesine işaret etmektedir. Altınel'in tanımı ise daha çok bir bilim olarak gastronominin sistematize edilmiş bilgiler bütünü olduğuna işaret etmesi açısından önem taşımaktadır. Her iki tanım da gastronominin

bilgi birikimi içerdiğini ve insanların doğrudan deneyim süreci yaşadıkları bir kavram olduğunu ifade etmektedir.

Gastronomi ve turizm kavramlarını bir araya getirerek bir tanım yapan Kivela ve Crofts (2006: 356) ise gastronomi turizmi kavramını hatırlanmaya değer deneyimler elde etmek için hazırlanan yiyecek ve içecekleri bulma amacıyla yapılan tatiller olarak tanımlamıştır. Bu tanımdan yapılması gereken en önemli çıkarım, gastronomi turizminin deneysel bir amaç doğrultusunda ve lezzet arayışı güdüsü ile gerçekleştirilmesi gerekliliğidir. Başka bir deyişle ilgili turistik faaliyetin ana dinamiklerinden birinin gastronomik bir amaç taşıması gerekmektedir.

Gastronomi Turizmi kavramına genel bir değerlendirme yapmak gerekirse her ne kadar gastronomi birçok tanımda bir “sanat” olarak ifade edilse de esasında yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, sunumu, saklanması, gıda ürünlerine yönelik politik yaklaşımlar ve bunların bireyler üzerindeki etkilerine kadar geniş bir inceleme sahasına sahip bir alandır (Jong vd., 2018: 134). Bu bağlamda bahsi geçen gıda üretim ve tüketim sonrasına kadar devam eden her türlü etkenin turizm açısından incelenmesi gastronomi turizmini ifade etmektedir.

Gastronomi turizmi, turizmin temel unsur ve araçlarından olan yeme içme faaliyetlerinin turizm hareketliliği için amaç olarak yeniden konumlandırılması ile ortaya çıkmıştır. Turistler açısından turizm hareketliliğinin neden olduğu maliyeti daha katlanılır kılmak amacıyla yeme içme faaliyetleri, küresel değerleri taşıyan bir forma

kavuşturulmuştur. Gittikleri bölgelerin yöresel lezzetlerini deneyimlemek, turistler açısından yeni bir turizm akımı olmuştur. Bu sayede turizm hareketliliğinin neden olduğu en önemli maliyet kalemlerinden biri, zevkli bir deneyim sürecine dönüşerek maliyet niteliğini geri plana itmiştir.

Gastronomi turizmi temel olarak, yerel ve kültürel lezzetlerin tadılması, hazırlanması ya da hazırlık süreçlerinin gözlenmesi yoluyla deneyimlenmesine olanak sunan alternatif ve özel ilgiye dayalı bir turizm türüdür. Turizm hareketliliğinin amacını gidilecek bölgenin yerel lezzetlerini deneyimlemek oluşturmaktadır. Bu amaç ile turizm etkinliği rotası belirleyen turistler, klasik turizm kalıbının dışında duysal deneyimler ile yerel kültürel değerleri öğrenebileceklerdir.

Yerel lezzetlerin turizm potansiyeli açısından kullanılmasıyla birlikte turizm hareketlilikleri gastronomik değerler çerçevesinde gelişmeye başlamıştır. Sezon kısıtı nedeniyle her boş zamanlarında sahil turizmine yönelemeyen bireyler, kısa tatillerinde tercihlerini çoğunlukla sezon gerekliliği olmayan gastronomi turizminden yöne kullanmaktadır. Yerel lezzetlerin deneyimlenmesi için yılın her ayı seyahatler düzenlenebilmektedir. Turizmin sezon sorununa sağladığı çözüm ile gastronomi turizmi her geçen gün popülerlik kazanmaya devam etmektedir.

2.3. Gastronomi ve Gastronomi Turizminin Tarihi Gelişimi

Gastronomi turizmi tarihinin incelenmesinden önce gastronomi kavramının tarihi gelişimini incelemek gerekmektedir. Gıda ihtiyacı

hayatta kalmak için en temel ihtiyaçlarından biri olarak insanlığın karşısına çıkmaktadır. Pratik açıdan incelendiğinde gastronomik gelişimin insanlığın tarihi kadar eskiye gitmesi normal karşılanmalıdır. Çünkü insan nihayetinde sadece hayatta kalmayı değil, hayatta kalırken estetik kaygıları da güden bir canlıdır. Bu yüzden gıda ihtiyacı karşılanırken insanın damak zevkine daha uygun, daha lezzetli gıdaların arayışı da tarih boyunca devam etmiştir. Bu gelişim süreci daha çok pratikte görülen ve deneme yanılma yoluyla uygulamalı gelişen bir gastronomi tarihine işaret etmektedir.

Gastronominin bir bilim olarak ortaya çıkışından söz edebilmek için Realist Yaklaşım çerçevesinde pratikte görülen gelişmelerin bilimsel olarak sistematize edilmesi gerekmektedir (Hjalager ve Rihards, 2002: 226). Bu sistematik gelişim süreci bilim tarihi açısından incelendiğinde ise gastronomiye ilişkin ilk bilimsel ve sistematik çalışmanın Joseph Berholux'un 1801 yılında yayınladığı "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" çalışması olduğu belirtilmektedir (Aydemir, 2018: 6). Bundan iki yıl sonra Croze Magnan tarafından kaleme alınan "Gastronomie a Paris" adlı eser yayınlanmış ve böylece gastronomi alanındaki bilimsel birikim artmaya başlamıştır (Göker, 2011: 28). Bu dönemdeki çalışmalarda daha temel düzeyde bir sistematik oluşum görülmekle birlikte gastronomi, mutlu yaşama sanatı olarak gösterilmiştir (Pitte, 2002: 137). Ancak sonradan yapılan çalışmalarda gastronomik bir kimliğin oluşabilmesi için coğrafi alan ve restoranlar arasında bir ilişkinin ortaya konulabilmesi gerektiği belirtilmiştir (Chossat ve Gergaud, 2003: 130). Bu da göstermektedir

ki günümüz dünyasında gastronomik değerler aynı zamanda bir bölge ve kültür ile özdeşleşebilmeli ve onun kimliğini oluşturan unsurlardan biri olarak kabul edilmelidir. Bir bilim olarak gastronominin gelişmesi ile birlikte gastronomi tarihi de yeniden sistematize edilmiş ve böylece gastronominin Çin ve Roma olmak üzere iki merkez üzerinden geliştiği kabul edilmiştir (Mandal, 2018: 30). Bu ayrışmanın arka planında ise hiç şüphesiz ki coğrafi, tarihi, ekonomik, antropolojik ve daha birçok değişkenin var olduğunu söylemek mümkündür. Bu değişkenlerin tamamının etkisinin sonucunda günümüze kadar gelen bir gastronomi teori ve pratiği olduğu söylenebilir. Her bir gelişim ise birbirinden farklı disiplinler arası bir yapıda gerçekleşmiştir. Örneğin 1801 yılındaki ilk kaynakların ardından görülen gelişim daha çok tat almanın fizyolojisi üzerine görülmüştür (Boztoprak, 2019: 8). Bir aşamada gastronominin coğrafi yönü incelenirken diğer aşamada kültürel değeri ele alınabilmektedir.

Bahsi geçen bilimsel gelişim sürecinin turizm sacayağı ise bir yere ait olan ve onunla özdeşleşen gastronomik değerlerin fark edilmesi ve bir kültürel kimlik olarak kabul edilmesi süreci ile başlamıştır. Başka bir deyişle belirli lezzet deneyimlerinin belirli yerlere ait olduğunun fark edilmesi ile birlikte gastronomik değerlerin turizmi de başlamıştır (Sanchez-Canizares ve Lopez-Guzman, 2012: 231). Özellikle Post-Modern dönemin deneyim tüketiciliği de düşünüldüğünde belirli bir bölgeye lezzet deneyimi yaşamak için seyahat eden turist profilinin ortaya çıkması, gastronominin turistik bir değer olarak ortaya çıkmasını da sağlamıştır. Bu küresel kültür dönüşümünün ardından

gastronomi turizmi de yapılan bilimsel araştırmalar ve pratikte gelişen turizm etkinlikleri ile birlikte gelişerek günümüze kadar gelmiştir. Böylece günümüzde geline nokta da gastronomik değerler destinasyon rekabetçiliğinde bir unsur olarak görülmekte ve bu doğrultuda teorik ve pratik gelişimler devam etmektedir (Çalışkan, 2013:).

2.4. Gastronomi Turizminin Özellikleri

Gastronomi turizminin bahsi geçen bilimsel gelişmeleri sonucunda gastronomi turizmine ilişkin bir takım özellikler tespit edilmiştir. Gastronomi turizminin bu özelliklerini ise aşağıdaki gibidir (Kivela ve Crotts, 2006: 360; Harrington ve Ottenbacher, 2010):

- Turistlerin tamamına yakını seyahatleri sırasında dışarıda yemek yemesi kültürel yemeklerin denenmesi için bir fırsat yaratmaktadır. Başka bir ifade ile yemek kültürü turizm faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu yüzden her turizm faaliyeti gastronomi ile bir şekilde ilişkilidir. Bu bağlamda kültürel lezzetlerin tadılması bir turizm amacı olmuştur. Gastronomi turizmi, turizmin içinde her daim var olan yeme-içme faaliyetinin form değiştirerek turizm türü olarak ortaya çıkmasıdır.
- Yemek yemek en iyi turizm faaliyetlerinden birisidir. Süreklidir ve gereklidir. Bu nedenle turizm cazibesi olarak kullanılması, sürekli turizm açısından da önem taşımaktadır.

- Mutfak ve gastronomi sanatı beş duyuya (görme, duyma tat, koku, tatma, dokunma) da hitap eden sanat formudur. Bir faaliyet ne kadar çok duyuya aynı anda hitap ederse o denli unutulmaz deneyimler sağlayabilir. Yemek de bu bağlamda insanların aynı anda birden fazla (dokunma, tat alma, görme vb.) duyusuna hitap ettiği için turizm faaliyetleri için önemli bir avantaja sahiptir. Gastronomi turizmi ile turistlerin bu etkinlikten tam olarak tatmin olmalarını ve memnuniyetlerini sağlamak daha kolaydır.
- Gastronomi ile ilgilenen turistler ile şarap ile ilgilenen turistler arasında yüksek pozitif korelasyon vardır. Damak zevklerine yönelik deneyimler yaşamak isteyen turist profili aynı zamanda şarap ve kültürel faaliyetlerle de ilgilenmektedir. Bu durum gastronominin yemek ve içmek ile ilgili tüm tür ve aktiviteleri kapsadığını ve geniş bir yelpazeye sahip olduğunu gösterir.
- Diğer turizm türlerine kıyasla gastronomi turizminde yaş, cinsiyet, etnik kökenler gibi unsurlara göre ayırım yapılmaz. Bu özelliği aynı zamanda gastronominin temel bir ihtiyaç kaynaklı olduğunu doğrular niteliktedir. Bu durum ise gastronomi turizminin yalnızca belirli bir kitle ilgili sınırlı kalmasını engelleyerek geniş bir turist yelpazesine hitap etmesini ve daha fazla tercih edilmesini sağlar.
- Gastronomi turizmi, diğer seyahat aktiviteleri gibi iklim, coğrafi özellikler gibi dış etkenlerden etkilenmez. Yıl boyunca istenilen saat ve zamanda yapılabilir. Bu özellik ise gastronomi turizminin daha stabil bir pazar-dönem dağılımına sahip

olduğunu, dolayısı ile daha istikrarlı olduğunu göstermektedir. Bu da turizmin sürdürülebilirliği konusunda önemli katkı sağlamaktadır.

- Gastronomi turizmi, turistlere deneyimsel bir etkileşim sunar. Bu sayede turistler turizm etkinliğinden daha fazla tatmin sağlayabilir.
- Gastronomi turizmi ile turizmin klasik cazibe unsurlarına sahip olmayan bölgeler de turizm hareketliliklerinden pay alırlar. Bu sayede turizmin ekonomik getirisinden daha fazla bölge pay alabilir.
- Gastronomi turizmi küçük ölçekli yerel nitelikli destinasyonlar için yeni iş alanı ve istihdam olanakları sağlar.
- Gastronomi turizmini önemli kılan bir diğer özellik ise taklit edilmesinin zor olmasıdır. Pazarda rakiplere göre farklılaşmanın sağlandığı her özellik gibi gastronomik özelliklerin de taklit edilmesi zor bir birikimi ifade etmesi gerekmektedir. Bu farklılık sayesinde ilgili yörenin gastronomik kimliğinin oluşması da sağlanmış olmaktadır.

Ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan pek çok faydası olan gastronomi turizmi, kültürel yozlaşmaya neden olma ihtimaliyle bazı eleştiriler de almaktadır. Ancak ev sahibi bölgelerin ve turistlerin konu ile ilgili farkındalıklarının oluşturulması ve kültürel değerlerin korunmasına yönelik önlemlerin alınması ile birlikte bu olumsuz değerlendirmelerin gerçekleşmesi önlenmektedir. Bu sayede

gastronomi turizminin önemli faydalarından yararlanılarak turizmin sürdürülebilirliği konusunda önemli adımlar atılabilecektir.

2.5. Dünya’da ve Türkiye’de Gastronomi Turizmi

Dünya’da gastronomi turizmi özellikle şarap, bira, bağ bozumu, peynir gibi gıdalar sayesinde ünlenmiştir. Avrupa’da düzenlenen gastronomi turlar daha çok İspanya, İtalya Fransa, Portekiz ve İrlanda’ya düzenlenmektedir (Şahin ve Ünver, 2015: 65). Gastronomi turizminin içecek yönlü gelişiminin şarap ekseninde şekillenmeye başladığı söylenebilir. Şarap tadımı ve türleri konusunda pek çok gurme gastronomik değere sahip bölgeleri tanıtmaktadır. Sadece bu konuda bile pek çok gastronomi etkinliği düzenlenmektedir. Bunun dışında özellikle Avrupa’da peynir konusunda da çeşitlilik ve geleneksellik söz konusudur. İngiltere’nin 500 çeşit peyniri ile her yıl düzenlenen çeşitli gastronomi etkinliklerine ev sahipliği yapmaktadır. Benzer şekilde Belçika’nın meşhur çikolatasının konu olduğu gastronomi haftası da Avrupa gastronomi etkinliklerine örnektir (Prontotour blog, 2020).

Bu ülkelerdeki gastronomi etkinlikleri kısaca şu şekilde sıralanabilir (Kesici, 2012: 35-36):

- Atölyelerde üretilen yerel peynircilerin gezilmesi
- Yer mantarı arayıcılığı faaliyetleri
- Yerel Pazar alışverişi ve gezintisi
- Zeytinyağı üretim yerlerini ziyaret ve zeytinyağı tadımları
- Yemek dersleri

- Üzüm bağı ve bağ bozumu gezileri
- Şarap üretim ve tadım gezileri
- Yerel içecek gezileri

Gastronomi değerlerinin tanıtılması sadece turistik bir hedef olmanın ötesinde ülkelerin ve değerlerinin tanıtılması açısından da büyük önem taşımaktadır. Bir gastronomik kimliğin oluşması o ülkeye yaptığı pek çok katkının yanı sıra o bölgedeki gastronomik kimlik kültürünü de pekiştirecek ve kültürel bir gelişim de söz konusu olacaktır. Bu sebeplerle gerek ekonomik gerekse kültürel açılardan ülkeler arasında bir gastronomik değer yarışı da gerçekleşmektedir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Türkiye yemek çeşitliliğinden dolayı gastronomi turizminde de önemli avantajlara sahiptir. Yedi farklı coğrafi bölgede birbirinden farklı tatların olması aynı zamanda en önemli mutfaklardan biri olması yerli ve yabancı turistlerin dikkatini çekmektedir. Örneğin İç Anadolu Bölgesi 455, Güneydoğu Anadolu Bölgesi 398, Karadeniz Bölgesi ise 397 yemek çeşidine sahiptir (Cömert ve Özkaya, 2014: 64). Bu bağlamda değerlendirildiğinde Türk mutfak kültürünün zengin yapısının, gastronomi turizmi açısından da bir zenginlik ve avantaj oluşturduğu görülmektedir. Gastronomi kültürünün desteklenmesi ve geliştirilmesi, Türkiye'nin gastronomi turizminde dünyanın önemli merkezlerinden biri haline gelmesinin yolunu açacaktır. Bu da Türkiye'de turizmin dört mevsime yayılarak sürdürülebilirliğini destekleyecektir. Aynı zamanda yerel bölgelerin kültürel değerleri olan yemeklerine sahip çıkarak gelecek nesillere aktarması ve tüm dünyaya tanıtması sağlanacaktır. Tüm bu

faedahaların sonucu olarak ekonomik kalkınmayı da destekleyerek toplumu ilgilendiren sosyal, kültürel ve ekonomik tüm alanlarda gelişmeye kaynaklık edecektir.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Turizm, pek çok kültürel motifi içinde barındıran önemli bir etkinliktir. Turizm hareketliliğinin en önemli kaynaklarından biri somut ve soyut kültürel değerlerdir. Geçmişte tatil anlayışı daha durağan ve dinlenmeye yönelik bir yapı sergilemekteydi. Bireyler senelik izinlerini genellikle sahil bölgelerinde geçirerek turizm etkinliği gerçekleştirmekteydi. Ancak günümüzde teknolojik gelişmelerin de etkisi ile turizm çok geniş kapsama ve pek çok alt türe sahip olmuştur. Her geçen gün bu değişim ve çeşitlenme süreci de devam etmektedir.

Turizmin bu dinamik yapısı, sosyal medya araçları ile çok çeşitli bir hal almıştır. İnsanlar daha önce hiç duymadıkları bölgelerin bilinmeyen kültürel değerlerini keşfetmeye başlamıştır. Bu keşiflerin yanı sıra eskiden daha monoton olan tatil süreçlerini duyuşal deneyimler ile daha yaratıcı ve eğlenceli bir hale getirmeyi talep etmeye başlamışlardır. Bu deneyim arayışları, turizmi pek çok açıdan canlandıran bir süreci başlatmıştır. Deneyimsel ve yaratıcı turizm türlerinin ortaya çıkışının kaynağı, turistlerin beklenti ve taleplerindeki bu değişimdir.

Başta da bahsedildiği gibi turizm çok çeşitli kültürel deseni bünyesinde barındırmaktadır. Somut kültürel mirasın ötesinde soyut

kültürel değerler de turizmin önemli bir parçasıdır. Bu soyut kültürel değerlerin yerinde ve zamanında planlı bir şekilde geliştirilmesi ile turizme canlılık sağlayan yeni deneysel turizm türleri ortaya çıkmaktadır. Gastronomi turizmi de bu turizm çeşitliliği ile ortaya çıkan ve deneyime dayalı türlerden biridir.

Gastronomi, turizmin ve hayatın içinde sürekli var olan önemli bir araçtır. Turizm etkinliklerinin en fazla maliyet unsurlarından biri, turistlerin yiyecek-içecek harcamalarıdır. Ancak gastronomi turizmi, bu harcamaları maliyet olarak sınıflandırmaktan çıkararak önemli bir etkinlik olmuştur. Turistler gittikleri bölgelerin yerel ve kültürel lezzetlerini yeme, hazırlama ya da hazırlanma sürecini izleme yöntemleri ile uygulamalı olarak deneyimleme şansına sahip olmaktadır. Yemeğin kökeni ile bölgenin tarihi kültürel değerlerini de yaşama avantajını elde etmektedir. Bu sayede yemek, bir maliyet olmanın ötesinde turizmin bir değeri olarak yeniden anlam kazanmıştır.

Gastronomi turizmi ile turizmden gelir elde edemeyen bölgeler de turizm hareketliliklerinde yer edinmeye başlamıştır. Geçmişte en fazla turizm talebi sahil beldelerine yönelik olmaktadır. Bunun için de çoğu bölgede sezonluk bir turizm söz konusu olabilmekteydi. Ancak son yıllarda doğal ve somut tarihi nitelikli değerleri olmayan bölgeler de soyut kültürel değerlerini kullanarak turizm cazibesi yaratmaya başlamıştır. Gastronomi de bu değerlerden biridir. Yerel bölgeler, kültürlerine ait ve yörelerine özgü kültürel mutfakları sergileyerek turist çekmeyi başarmaktadır. Bu sayede deneyim için yola çıkan

turistler de farklı kùltürler ile bir araya gelerek duyuşal tatmin yaşamaktadır. Gastronomi gibi turizm türlerinin belli bir sezon sınırı olmaması ise turizmin sürekliliği ve sürdürülebilirliği için önemli bir avantaj ve kaynaktır. On iki ay turizm hareketliliğine olanak sunan gastronomi turizmi, kısa ve sezon dışı tatillerinde değişiklik yaşamak isteyen bireyler için önemli bir tercih kaynağı olmaktadır.

Gastronomi turizmi, yerel bölgelerin turizmden pay almalarını sağlayarak ekonomik açıdan da önemli bir avantaj sağlamaktadır. Sahil bölgelerinin dışındaki küçük ölçekli yerel bölgelerde istihdam olanağı yaratmaktadır. Kùltürlerinin mutfağını tanıtan bu bölgeler için yeni iş ve gelir kaynağı sağlamaktadır. Bu sayede hem turist hem de ev sahibi bölgenin karşılıklı tatmini sağlanmaktadır.

Gastronomi turizmi konusunda yöneltelen eleştiriler klasik turizme yöneltelen eleştirilerden farklılaşmamaktadır. En büyük kaygıyı bölgesel ve yerel kùltürün yozlaşması oluşturmaktadır. Ancak son yıllarda ön plana çıkan sürdürülebilir turizm akımı ile bu sorunların önlenmesi konusunda kapsamlı çalışmalar ve çabalar sergilenmektedir. Turistlere, ev sahibi bölge halkına ve aracı işletmelere düşen sorumluluklar açıkça ifade edilmekte, kapasite aşımı engellenmeye çalışılmaktadır. Ayrıca turizmin tüm aktörlerinde sürdürülebilirlik ve kùltürel değerlerin korunması konusunda farkındalık oluşturulmaktadır. Gerekli sürdürülebilirlik önlemlerinin alınması ile gastronomi turizmi, dört mevsim turizm hareketliliği olanağı ile turizmin sürekliliğine ve ekonomik kalkınmaya büyük destek sağlayan önemli bir turizm deneyimidir.

KAYNAKÇA

- Altinel, H. (2009). *Gastronomide Menü Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Aydemir, D., A. (2018). *Gastronomi ve Mutfak Sanatları Eğitimi Alan Üniversite Öğrencileri'nin Kariyer Beklentileri: Lisans Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma*. Nevşehir: Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Boztoprak, F. (2019). *Gastronomi Turizminin Kentin Tanıtımına ve Markalaşmasına Etkisi: Erzurum İli Örneği*, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Bratec, M. (2008). "Aiming towards sustainable (tourism) development: The case of the slow food movement and its impacts in Slovenia". Assignment for the course of Sustainable Tourism Development. University of Southern Denmark.
- Chossat, V., Gergaud, O. (2003). "Expert Opinion and Gastronomy: The Recipe for Success", *Journal of Cultural Economics*, 27(2), 127-141.
- Cömert, M., Özkaya, F., D. (2014). "Gastronomi Turizminde Türk Mutfağının Önemi", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(2), 62-66.

- Cömert, M. ve Sökmen A. (2017). “ Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma”, Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 14(3), 6-26.
- Çalışkan, O. (2013). “Destinasyon Rekabettçiliği ve Seyahat Motivasyonu Bakımından Gastronomik Kimlik”, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 1(2), 39-51.
- Göker, G. (2011). Destinasyon Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Turizmi. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Harrington, R., J. (2005). “Defining Gastronomic Identity: The Impact of Environment and Culture on Prevailing Components, Texture and Flavors in Wine and Food”, Journal of Culinary Science & Technology, 4(2/3), 129-152.
- Harrington, R., J. Ottenbacher, M., C. (2010). “Clnary Tourism-A Case Study of the Gastronomic Capital”, Journal of Culinary Science & Technology, 8(1), pp. 14-32.
- Hatipoğlu, A. (2010). “İnançların Gastronomi Üzerine Etkileri: Bodrum’daki Beş yıldızlı Otellerin Mutfak Yöneticilerinin Görüşlerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma”, Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hjalager, A., M., Richards, G. (2002). Tourism and Gastronomy, 1st Edition, London: Routledge.

- Jong, A., D. vd. (2018). “Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review Of Research Areas, Disciplines, And Dynamics”, *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3, 131-146.
- Kesici, M. (2012). “Kırsal Turizme Olan Talepte Yöresel Yiyecek ve İçecek Kültürünün Rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(23), 33-37.
- Kivela, J. ve Crotts, J.C. (2006). “Tourism And Gastronomy: Gastronomy’s Influence On How Tourists Experience A Destination”, *Journal Of Hospitality&Tourism Research*, 30(3), 356.
- Lane, B. (2009). *Thirty Years of Sustainable Tourism: Drivers,Progress, Problems—and the Future*. S. Gössling, C. Hall, & D. Weaver içinde, *Sustainable Tourism Futures, Perspectives on Systems,Restructuring and Innovations* (s. 19-32). New York and UK: Routledge.
- Mandal, M. (2018). *Türkiye’de Sürdürülebilir Gastronomi Turizminin Gelişmesinde Mutfak Şeflerinin Rolü*, Ankara: Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Nişanyan Sözlük, <https://www.nisanyansozluk.com/?k=gastronomi&view=annotated>, Erişim tarihi: 05.01.2020.
- Oxford Sözlük, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/gastronomy?q=gastronomy>, Erişim tarihi: 05.01.2020.

- Pitte, J., R. (2002). French Gastronomy: The History and Geography of a Passion, 2nd Edition, New York: Columbia University Press.
- Prontotour Blog (2020), Avrupa'nın Lezzet Dolu Festivalleri, <https://blog.prontotour.com/avrupanin-lezzet-dolu-festivalleri/>, erişim tarihi: 01.01.2020.
- Sanches-Canizares, S., M., Lopez-Guzman T. (2012). "Gastronomy as a Tourism Resource: Profil of the Culinary Tourist", Current Issues in Tourism, 15(3), 229-245.
- Santich, B. (2004). "The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training", International Journal of Hospitality Management, 23(1), 15-24.
- Shenoy, S., S. (2005). Food Tourism and the Culinary Tourist, Phd Thesis: Clemson University.
- Skandalis, A., Byrom, J., Banister, E. (2019). "Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-modern consumer culture", Journal of Business Research, 97: 43-50.
- Smith, M., Macleod, N., Robertson, M.H. (2010). Key Concepts in Tourist Studies, 1st Edition, London: Sage Publications.
- Şahin G., G., Ünver, G. (2015). "Destinasyon Pazarlama Aracı Olarak "Gastronomi Turizmi": İstanbul'un Gastronom Turizmi

Potansiyeli Üzerine Bir Araştırma”, Journal Of Tourism And Gastronomy Studies, 3(2), 63-73.

TDK Sözlüğü, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim tarihi: 05.01.2020.

Tikkanen, I. (2007). “Maslow’s Hierarchy And Food Tourism In Finland: Five Cases”, British Food Journal, 109(9), 721-734.

BÖLÜM 3

TURİZMDE YENİ FENOMEN; REKREASYON

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Konya, Türkiye.
alpera@selcuk.edu.tr

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Konya, Türkiye.
alevakmese@gmail.com

GİRİŞ

Küresel ve teknolojik gelişmelerin etkileri ile ekonomi içinde var olan sektörlerin tamamı çeşitli hız ve kapsamlarda değişiklikler sergilemektedir. Üretim yöntemlerinin değişmesi, bilinçli tüketici profilinin oluşarak artması, tüketici alışkanlıklarının farklılaşması gibi nedenlerle imalat ve hizmet üreten endüstrilerin çoğu yöntem, ürün ya da Pazar değişiklikleri yaşamaktadır.

Teknolojik gelişmeler ışığında imalat endüstrileri ürün farklılaştırmaları gibi rekabet avantajlarından faydalanmaktadır. Hizmet üreten sektörlerde ise bu durum imalat işletmeleri kadar kesin sınır ve süreçlerde gelişmemektedir.

Turizm sektörü, hizmet üreten ve tüketici ile doğrudan etkileşim gerektiren deneysel bir alandır. Herhangi bir hizmet türünün değiştirilmesi ya da yeni hizmet kanallarının ortaya çıkması kolay olmamaktadır. Turizmin sektörel bazda büyük rekabet avantajı edinmesini sağlayan unsurlar kendi içinde yer almaktadır.

Turist beklentileri ile şekillenen ve turizmin temelinde var olan fakat ayrı bir tür olarak varlık göstermemiş turistik etkinlikler, turizmin yeni yüzleri olarak ortaya çıkmaktadır. Rekreasyon turizmi de bu turizm alanlarından biridir. Geçmişten günümüze turizmin içinde hep var olan rekreasyon etkinlikleri, küresel, teknolojik ve ekonomik gelişmeler ile yeni bir turizm eğlence ve aktivite alanı olarak ifade edilmeye başlamıştır. Turizmin dört mevsime yayılmasını ve turistik destinasyonların korunmasını sağlayan rekreasyon aktiviteleri,

sürdürülebilir turizm açısından da önem taşımaktadır. Bu nedenle turizmin tahrip edici olumsuz yönlerine karşı farkındalık oluşturarak her geçen gün ün kazanmaya devam etmektedir.

Bu bölümde turizmin ayrılmaz parçası olan rekreasyon aktiviteleri ve turizm ile olan ilişkisi incelenerek açıklanmaya çalışılacaktır.

3.1. Turizm ve Kavramsal Çerçevesi

Turizm, farklı disiplinleri bir araya getiren etkileşimli deneyimler bütünüdür. Turizme konu olan birden çok yön ve aktör vardır. Bu nedenle turizmin tanımlanması da bakış açısına farklılık gösterebilmektedir. Tek tip bir tanımlamadan ziyade farklı şekillerde ifade edilmesi, turizmin karmaşık yapısından dolayıdır.

Temel olarak turizm, bireylerin evlerinden en az bir gece uzakta kalarak dinlenme, öğrenme, eğlenme ve iş gibi amaçlarla gerçekleştirdikleri seyahatleri ifade etmektedir. Aynı zamanda geçici ziyaretler olarak da ifade edilebilmektedir (Tribe, 2004: 3, Öztürk, 2018: 38). Bu tanım, turizm etkinliğinin daha çok turist açısından etkilerini ele alan bir açıklamadır. Turist, turizm etkinliği ile sürekli yaşadığı ortamda farklı bir bölgeye kişisel gelişim ve dinlenme amacı ile seyahatler gerçekleştiren aktördür. Turizm işletmeleri ve yönetim açısından ele alındığında ise turizm, turistik faaliyet gerçekleştiren bireylerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik geliştirilen bilim, sanat ve mesleki faaliyetler bütünüdür (Grzywacz ve Żeglęń, 2014: 6).

Ev sahibi destinasyonlar için turizm, yerel kültürel değerlerini tanıtarak ekonomik gelir elde edebilecekleri iş alanlarını kapsar. Turistik işletmeler ve ev sahibi bölgeler açısından turizmin önemi daha çok ekonomik açıdan olsa da turistler açısından sosyalleşme, dinlenme, eğlenme ve öğrenme yolu ile kişisel gelişime katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turizm farklı bakış açılarına göre farklı derecelerde değer ve anlam taşıyan ancak ekonomik, sosyal, siyasi ve ekoloji gibi pek çok alan ile yoğun etkileşimi olan önemli bir etkinlik türüdür.

Turizm, konaklama, ulaşım, yeme-içme gibi temel fonksiyonları gerçekleştiren pek çok alt işletme türüne sahiptir. Bunlar turizm etkinliği gerçekleştiren kişilerin evden uzakta ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için varlığı zorunlu olan işletmelerdir. Aynı zamanda seyahatten farklı beklentileri olan turistler için farklı etkinlikleri sunan organizasyonlar da mevcuttur. Bunlar ise turizmin sürdürülebilirliği ve bölgelerin turistik cazibelerini artıran işletmeler ve faaliyetlerdir. Bu nedenle turizm sektörü kapsamında klasik turizm işletmelerinin yanı sıra turistik aktivite paketleri sunan pek çok işletme ile de karşılaşılabilir. Turistik aktiviteler doğrultusunda gelişen işletmeler daha çok turist beklenti doğrultusunda şekillenerek gelişmektedir. Son yıllarda bu tarz işletmelerin sayısı ve çeşitlerinde artış görülmektedir. Su sporlarına yönelik aktiviteleri sunan turizm işletmeleri, tırmanma ve atlama vb. konularda hizmet sunan turizm işletmeleri, yöresel deneyimler sunan tur ve işletmeler gibi çok çeşitli formlarda turistik hizmet veren işletmeler günden güne artmaktadır.

Bu durumun temel kaynağı ise turist beklenti ve talepleri olarak ifade edilebilir. Turist memnuniyeti doğrultusunda geliştirilen bu aktivite paketleri, turizmin sürdürülebilirliği ve rekabet avantajı konularında da bölgesel avantaj sağlamaktadır.

3.2. Turizmde Çeşitlilik

Turizm, ikinci dünya savaşı öncesi dönemlerde çoğunlukla elit ve zengin kesime yönelik bir faaliyeti ifade etmekteydi. Maddi durumu iyi olan kesimin gerçekleştirdiği etkinlikler bütünüydü. Toplumun geri kalanı ise hayatını sürdürecekt imkânları sağlamak için sürekli zor şartlarda çalışmak durumundaydı. Klasik anlamda turizm etkinliği gerçekleştirmeleri ise hem zaman hem de mali açıdan oldukça zordu. Ancak ikinci dünya savaşı sonrası ve sanayi devrimi ile birlikte toplumsal düzende değişiklikler yaşanmaya başladı. Çalışan ve insan haklarına verilen önemin artması, çalışma koşullarının iyileşmesi ve teknolojik gelişmeler ile turizmin kapsamı ve hitap ettiği kitle değişmeye başlamıştır. Geçmişte zor şartlarda çalışmak zorunda olan bireylerin çalışma standartları iyileşmeye başladı ve boş zamana sahip olmaya başladılar. Aynı zamanda ekonomik açıdan da daha adil bir düzene geçilmeye başlandı. Teknolojinin sunduğu daha ekonomik olanaklar ile ulaşım imkânı ise turizmin tüm toplumlara hitap etmesinde önemli bir uyarıcı olmuştur. Günümüzde var olan turizm anlayışı ve turizm türleri, uzun süren gelişmeler neticesinde oluşmuş bir üründür(Gartner ve Lime, 2000: 6).

Turizm etkinlikleri sanayi devrimi ile birlikte çeşitlenerek farklılaşmaya başlamıştır. Boş zamanların artış göstermesi, kişisel gelirlerin artması, çalışma şartlarının iyileşmesi ve bilgiye erişimin kolaylaşması ile insanlar daha sık seyahat etmeye ve daha farklı destinasyonları ziyaret etmeye başlamıştır. Aynı zamanda yalnızca gidilen bölgeleri izlemek ve geziye katılmaktan ziyade doğrudan deneyim yaşama isteği ile turistik etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu durum klasik turizm anlayışının değişmesini hızlandırarak turizmde yeni türlere olan ilgi ve yönelimi artırmıştır.

Turizmde çeşitliliklerin kökeninde turist tipolojilerin değişmesi yer almaktadır (Dolnicar ve Mazanec, 2000: 245). Yaşanan gelişmeler ile bilgiye kolay erişen ve tüketim konusunda bilinçlenen bireylerin beklenti ve ihtiyaçları da değişkenlik göstermeye başlamıştır. Turistlerin seyahatlerinde yalnızca pasif katılımcı olmaktan ziyade yeni arayışlar içine girmeleri turizmin çeşitlenmesi konusunda önemli bir itici ve belirleyici güçtür.

Turistler seyahatleri sırasında gittikleri bölgelerde doğrudan deneyimler yaşama konusunda isteklidir. Bu deneyim gidilen yöreye özgü bir yemek türünün tadılması, özel bir el işi sanat eserinin uygulanması ya da bölgeye özgü bir spor aktivitesine katılma olarak gerçekleşebilir. Yemeklere yönelik deneyimler gastronominin, el işi gibi kültürel motifler kültür turizminin konusuna girmektedir. Daha fazla efor gerektiren fiziksel etkinlikler ise çoğunlukla rekreasyon ile açıklanmaktadır. Bu açıklamalardan anlaşılacağı üzere tüm bu özel turizm türleri arasında kesin sınır ve ayrımlar yoktur. Aynı anda

birden fazla amaçla ziyaretler gerçekleştirilebilir, etkinlikler deneyimlenebilir. Ancak en önemli ortak noktaları turizm etkinliğine doğrudan katılım ve deneyim içermeleridir.

Rekreasyon turizmi, kültür turizmi, gastronomi turizmi, özel ilgi turizm türleri turizm içinde var olan ve deneyim vurgusu ile özel bir turizm türü olarak ortaya çıkan alt turizm türlerine örnek olarak gösterilebilir.

3.3. Rekreasyon ve Kavramsal Çerçevesi

Bireyler günlük yaşamlarında başta yemek-içmek ve barınmak olmak üzere pek çok ihtiyaç ile karşı karşıyadır. Bu ihtiyaçların karşılanarak hayatın sürdürülebilmesi için bireylerin düzenli olarak çalıştıkları işleri bulunmaktadır. Bu işlerinde geçen çalışma süreleri dışında kendileri ve çevrelerine karşı gerçekleştirmeleri gereken sorumlulukları da bulunmaktadır. Bireylerin tüm bu mesleki ve özel sorumluluk sürelerinden arta kalan zamanları boş zaman olarak ifade edilir.

Geçmiş dönemlerde yaşam şartlarının daha zor olmasından dolayı çalışmak en önemli faaliyetti. Çalışma dışında spor, eğlence ve kişisel gelişim gibi konulara önemsiz olarak görülüyordu. Ancak geçen zaman içinde yaşanan toplumsal, ekonomik ve teknolojik gelişmeler ile birlikte insanların çalışma zamanlarının dışında sahip oldukları önemli miktarda boş zamanı oluşmaya başladı. Boş zaman ise bir şey yapmak zorunda olmadığımız zamanı ifade etmektedir (McComb, 2008: 1). Yani tüm mesleki ve kişisel sorumluluklarımızı yerine

getirdikten sonra arta kalan zamandır. Doğal olarak bu zamanın etkin kullanılması konusu önem kazanmaya başlamıştır.

Çoğunluklar spor olarak da bilinen rekreasyon faaliyetleri, boş zamanın kaliteli ve kişiye faydalı şekilde geçirilmesi temeline dayanır. Geçmişte hayatı devam ettirebilmek için günlük rutinde gerçekleştirilen pek çok aktivite günümüzde rekreasyon çerçevesinde popülerlik kazanan etkinlikler halini almaktadır (Grzywacz ve Żegleń, 2014: 3).

Rekreasyon, bireylerin çalışma ve bireysel sorumluluklarını gerçekleştirdikten sonra arta kalan boş zamanlarını geçirmek için gerçekleştirdikleri kişisel gelişimlerine katkı sağlayan ve özgür iradeleri ile tercih ettikleri etkinlikler bütünüdür (Demirci Orel ve Yavuz, 2003: 63). Kelime anlamı olarak yenilenme, ruhsal ve bedensel olarak yenilenerek canlanma gibi anlamları ifade etmektedir (Rehimov, 2018: 3). Zihin, ruh ve bedenin yoğun çalışma ve stres durumlarından sonra yaşadığı yıpranmayı ortadan kaldırmak için gerçekleştirilen yeniden canlanma ve yenilenme etkinlikleridir. Aynı zamanda beden ve zihnin tazelenmesi için katılınan oyun, eğlence ve etkinlikler bütünüdür (Veal, 1992: 7). Cinsiyet, yaş, kültürel köken, yaşanılan bölgeler ve iklim gibi pek çok değişkenden etkilenen rekreasyon etkinlikleri, kaliteli boş zaman aktiviteleri olarak dünyanın her yerine karşımıza çıkmaktadır.

Rekreasyon etkinlikleri klasik ya da niş bir yapıda ortaya çıkabilir. Rekreasyon aktivitelerinin pek çoğu geçmişten günümüze

gerçekleştirilen geleneksel nitelik taşımaktadır. Balık tutmak, tırmanmak, avcılık gibi rekreasyon etkinlikleri bu geleneksel olaylara örnektir. Ancak özellikle spor dalı olarak ortaya çıkabilen ve kişisel zevklerle şekillenerek belirli bir kitleye hitap eden rekreasyon aktiviteleri de mevcuttur. Bu tarz sınırlı yapısı bulunan aktiviteler ise niş rekreasyon etkinlikleri olarak ifade edilebilir. Festivaller, bazı spor etkinlikleri ve bazı turizm türleri niş rekreasyon için örnek gösterilebilir (Mallen ve Adams, 2008: 2-3).

Rekreasyon, katılan kişilerin eğlenme, öğrenme gibi fiziksel ya da ruhsal ihtiyaçlarını karşılama amacı ile gönüllü olarak tek başlarına ya da farklı sayıda kişi ve gruplar ile gerçekleştirdikleri, toplumsal norm ve değerler ile çelişmeyen faaliyetleri ifade eder (Torkildsen, 2005: 57). Bu tanımda rekreasyon faaliyetleri ile ilgili üzerinde durulması gereken detay, rekreasyon etkinliklerin toplumsal değerler ile zıt düşmemesidir. Kişisel özgürlükler çerçevesinde tercih edilse de katılınan etkinlikler çoğunlukla toplum yararına ya da toplumsal düzen ve yapıyı bozmayacak içeriklerdedir. Aynı zamanda cinsiyet, yaş ırk ayırmadan rekreasyon faaliyeti gerçekleştirme özgürlüğü sunulması, rekreasyonun etik yönü için önemlidir. Kadın ve erkeklerin benzer etkinlikleri gerçekleştirme konusunda sıkıntılar olabileceği düşünülerek kadınlara daha az imkan sunulması rekreasyonun etik kavramına aykırıdır(Henderson, 2000: 19). Rekreasyon, ilgi duyan herkese eşit olanakların sunulmasını savunur.

Rekreasyon kesin sınırlar ile ifade edilemese de pek çok farklı sınıfa ayrılabilir. Ancak bunlar rekreatif faaliyetleri gerçekleştiren kişilerin

bu etkinlikten beklentilerine, kişisel özelliklerine ve uygulama biçimlerine göre değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin bahçe işleriyle uğraşan bir kişi kendi evinin bahçesinde bir etkinlik yapıyor ise ev temelli rekreasyon faaliyeti gerçekleştirmektedir. Aynı zamanda hafif bir rekreatif faaliyettir. Ancak kişi bahçe ve peyzaj sanatını hobi olarak öğreniyor ve bu alanda kendini geliştirebilmek için uzak bölgelere seyahat ediyorsa bu durum evden uzakta gerçekleştirilen rekreasyon turizmi kapsamına girmektedir. Bu örnekte rekreasyon konusu aynıdır; bahçe sanatı. Ancak bu etkinliği gerçekleştiren kişinin amacı ve gerçekleştirdiği ortama göre rekreasyonun sınıfı farklılaşmaktadır. Bu bağlamda genel bir rekreasyon sınıflandırması yapılmak istenirse şöyle bir ayırım söz konusu olabilir (Tribe, 2004: 4);

- Evde gerçekleştirilen rekreasyon etkinlikleri; müzik dinlemek, TV izlemek, kitap okumak, bulmaca çözmek, egzersiz yapmak vb.
- Ev dışında gerçekleştirilen dış ortam rekreasyon etkinlikleri; spor müsabakaları izlemek, yemek için dışarı çıkmak, oyun oynamak, tiyatro ya da sinemaya gitmek vb.,
- Seyahat ve rekreasyon turizmi; evden uzakta bir bölgeyi ziyaret etmek, bu bölgede konaklamak ve rekreatif etkinliklere katılmak.

Rekreasyon faaliyetlerini fiziksel çaba gerektirme durumuna göre, katılan kişi sayısına göre, rekreasyonun amacına göre gibi farklı sınıflandırmalara tabii tutmak da mümkündür. Ancak bu

sınıflandırmaların hepsi daha önce açıklandığı gibi rekreasyon amacı ve gerçekleştiren kişilere göre değişkenlik gösterecektir. O nedenle kesin kategorize etmek çok mümkün olmamaktadır. Ancak turizm ile kesiştiği noktayı anlamak ve rekreasyonun ne olduğunu kavrayabilmek açısından bu bölümde yapılan sınıflandırma yeterli olacaktır.

3.4. Rekreasyon Turizmi

Özellikle sanayi devrimi ve teknoloji çağının hızlı gelişmeleri ile bireylerin sahip oldukları çalışma standartları, gelir düzeyleri ve boş zamanları artış göstermeye başlamıştır. Artan bu imkanlar neticesinde insanlar kendilerine vakit ayırmaya ve kişisel ve ruhani gelişimlerine önem vermeye başlamışlardır. Rekreasyon kavramı bu kişisel gelişim çabalarına katkı sağlayan kaliteli boş zaman aktiviteleri olarak ortaya çıkmıştır (Akyürek ve Köroğlu, 2017: 1066).

Rekreasyon, temelde bu iş dışı boş zamanlarda özgür irade ile tercih edilerek gerçekleştirilen çeşitli faaliyetleri içermektedir. Turizm ise sürekli yaşanan ortamda belirli süreler için uzaklaşmak üzerine yoğunlaşan ve günlük rekreasyon faaliyetlerinden süre bakımından ayrılan farklı bir tür rekreasyon etkinliği olarak ifade edilebilir (Study Guide, 2011: 2). Rekreasyon etkinlikleri, günübirlik ve daha uzun süreli olarak ayrılabilir. Kişilerin evlerinde kitap okumaları ya da bulmaca çözmeleri rekreasyon aktivitesi olarak değerlendirilirken aynı zamanda kamp yapmak ve kayak için daha uzun süreliğine evden uzaklaşmak da rekreasyon faaliyetleri kapsamında değerlendirilir.

Rekreasyon kendi başına kaliteli boş zaman değerlendirme etkinliklerini ifade etmektedir. Ancak rekreasyon turizmi denildiğinde farklı pek çok kavram ile karşılaşılabilir. Açık hava rekreasyonu, macera turizmi, doğa temelli turizm gibi birbirine yakın pek çok ifade rekreasyon turizmi yerine kullanılabilir (Webster, 2019: 110-112). Bunun nedeni ise her birinin doğal çevre ile ilişkili olması, fiziksel çaba gerektiren etkinlikler bütünü olması ve gönüllü olarak gerçekleştirilmesidir. Ama genel olarak değerlendirildiğinde rekreasyon turizmi tüm bu ifadeleri içinde barındıran geniş bir kapsama sahiptir.

Rekreasyon etkinliğinde temel alınan unsur, faaliyetlerin iş dışı zamanda gerçekleştirilmeleri ve özgür irade ile tercih edilmiş olmalarıdır. Bu nedenle çalışma zamanından arta kalan boş zamanın değerlendirilmesi için kişinin özgür iradesi ile tercih ettiği etkinliklerin bütünü rekreasyon olarak ifade edilir. Rekreasyonun turizm türü olarak ortaya çıkması ise aslında rekreasyon ve turizmin kaçınılmaz etkileşiminden kaynaklanmaktadır. Evden uzakta, dış ortamlarda ve bir günden daha uzun süreleri kapsayan boş zaman etkinlikleri hem turizm hem de rekreasyon kapsamındadır. Bir bakıma dış mekân rekreasyonu olan bu etkinlikler, evden uzakta ve bir günden uzun zaman dilimini kapsamaları nedeni ile turizmin alanına girmektedir. Bu nedenle rekreasyon turizmi ifadesi kullanılmaktadır.

Turizm kapsamında gerçekleştirilen pek çok etkinlik rekreasyonu içinde barındırmaktadır. Bu nedenle evden uzakta gerçekleştirilen etkinliklerin pek çoğu rekreasyon turizm türü olarak

adlandırılabilir. Bu etkinlikler şu şekilde sıralanabilir (Roberts ve Hall, 2001: 172);

- Fiziksel aktiviteler; bisiklet sürme, dağcılık ve tırmanma, su sporları, kayak vb. aktif hareketlilik gerektiren ve eğlence içeren faaliyetler,
- Hobiler ve özel ilgi alanları; resim, fotoğrafçılık, el işi ve sanatları, gastronomi vb. özel ilgi gerektiren ve kişisel gelişime katkı sağlayan etkinlikler,
- Doğa turizmi; ekoturizm, vahşi yaşamın gözlenmesi, yayla ve çiftlik hayatının deneyimlenmesi, bahçe ve botanik etkinlikleri vb.,
- Kültürel etkinlikler; arkeoloji ve mimari gibi kültürel değerlerin incelenmesi, yabancı dil öğrenme vb. entelektüel nitelikli etkinlikler,
- Din ve inanışlara yönelik faaliyetler; Kâbe, camii, kilise, tapınak ve müze ziyaretleri gibi dini açıdan önem taşıyan yerlere yönelik gerçekleştirilen ziyaret etkinlik ve seyahatleridir.

Rekreasyon aktiviteleri turizm etkinliğinin turist açısından daha verimli olması konusunda önemli bir araçtır. Tatilinden tatmin ile dönen turist, bölgenin ve turizm işletmelerinin olumlu imajına katkı sağlayacaktır. Turist tatmini konusunda önemli olan konu ise turistlerin tatilden beklentilerini karşılayabilmek ve eğlenceli deneyimler yaşamalarını sağlamaktır. Bu sayede turizmin sürdürülebilirliği konusunda da önemli ilerlemeler kaydedilebilmektedir.

Rekreasyon etkinliklerinin turizm için önemli olan diğler bir boyutu ise kâr konusudur. Turizm işletmeleri temelde kârlılık beklentisi ile faaliyet yürütmektedir. Turizm işletmelerine rekabet avantajı sağlayan konular işletme içi hizmet kalitesi ve sunabilecekleri kaliteli rekreasyon olanaklarıdır (Crossley vd., 2018: 21). Turistik bölgeler kültürel ve doğal mirasın yarattığı cazibe ile turist çekmektedir. Turistik bölgelerde faaliyet gösteren işletmeler ortak kaynak kullanarak müşteri sağlamaktadırlar. Bu durumda rekabet konusu zorlaşmaktadır. Rekabet avantajı sağlamanın yolları işletmenin müşteri memnuniyetine yönelik politikalarında belirginleşmektedir. Rekreasyonun ticari nitelik kazanması ise turizm işletmeleri tarafından bir araç olarak kullanılmalari ile ortaya çıkmaktadır. Nitelikli ve çeşitli rekreasyon aktiviteleri ile daha fazla turist çekmek, turizm işletmelerinin sürdürülebilirliği ve kârlılığını olumlu yönde etkilemektedir.

3.5. Rekreasyonun Turizm İçinde Yeri ve Önemi

Rekreasyon ve turizm, ayrılmaz bir bütünün parçalarıdır. Her ne kadar kavram olarak küçük farklılıklar taşısalar da birbirlerinden kesin olarak ayrılan sınırları mevcut değildir. Bu iki kavram arasındaki ilişkiyi ve birbirleri için önemlerini anlayabilmek için farklı yönlerini ayırtırmak faydalı olacaktır. Bu bağlamda rekreasyon ile turizm arasındaki farklılıklar şu şekilde ifade edilebilir (Akyürek ve Köroğlu, 2017: 1067, Öztürk, 2018: 40);

- Rekreasyon faaliyetleri temel olarak boş zamanlarda ve özgür tercihler doğrultusunda gerçekleştirilen etkinlikleri ifade eder. Turizm etkinliği ise bazı durumlarda iş ile ilgili ortaya çıkabilir (kongre turizmi, iş gezisi, workshoplara katılma gibi),
- Rekreasyon faaliyetleri kişilerin yetenekleri çerçevesinde tercih edebilecekleri özellikler sergileyebilir (tırmanma, rafting, gastronomi gibi). Ancak turizm etkinliklerinde kişilerin belirli bir alanda yeteneklerinin varlığı aranmaz. Turistik paketler çerçevesinde bir turizm seyahati gerçekleştirebilirler.
- Rekreasyon faaliyetleri maliyet açısından büyük meblağlar yaratmaz. Bu nedenle önemli bir ticari kazanç yaratmaz. Turizm etkinlikleri ise rekreasyon faaliyetlerine göre daha maliyetli olabilmektedir. Ticaret açısından bir değer taşır ve ekonomik bir sektörü ifade eder.
- Rekreasyon faaliyetleri daha fazla duyuşal deneyime yönelik etkinlikleri içermektedir. Kamp kurmak, balık avlamak, kayak yapmak gibi fiziksel efor ve katılım gerektiren etkinlikleri içermektedir. Turizm ise daha pasif katılım ile gerçekleştirilebilen etkinliklerden oluşabilir. Yalnızca tatil paketi olarak dinlenmek buna örnek olarak gösterilebilir.
- Rekreasyon faaliyetlerini gerçekleştirmek için kişinin evden dışarı çıkması gibi bir zorunluluğu yoktur. Kitap okumak ya da bulmaca çözmek de rekreatif etkinlikler arasında yer almaktadır. Ancak turizm etkinliği kişilerin evden uzakta en az bir gece geçirecekleri etkinlikleri ifade etmektedir. Rekreasyon ve turizm arasındaki en keskin ayrım bu konuda görülebilir.

- Rekreasyon faaliyetleri, tanımlamalarında da belirtildiği üzere bütünüyle toplumsal yapı ile uyumlu bir yapı sergilemektedir. Ancak turizm etkinliklerinin bazı türleri toplumsal düzen ve kurallara göre legal kabul edilmeyebilir. Kumar turizmi bu duruma örnektir.

Açıklanan bu farklılıklar dışında rekreasyon ve turizm etkinlikleri arasında kesin bir ayrım söz konusu değildir. Aksine her iki kavram arasında sıkı bir bağ vardır. Rekreasyon turizmi ifadesini gelişmesi de bu sıkı bağa dayanmaktadır. Evden uzakta gerçekleştirilen pek çok açık hava ve fiziki rekreasyon aktiviteleri turizm kapsamında yer almaktadır. Benzer şekilde turizm etkinliklerinin çoğunda cazibe unsuru olarak bölgesel rekreatif faaliyetler kullanılmaktadır.

Turizm ve rekreasyon faaliyetleri pek çok açıdan ayrılmaz bir bütündür. Örneğin açık hava ve ormanlık bir alanı seyahat etmek isteyen biri, yalnızca ormanı izlemek ve hava almak için böyle bir seyahat planlamaz. Bu bölgelerin turizm cazibesi olabilmelerini ormanlık alanlarda gerçekleştirilecek rekreatif faaliyetler sağlamaktadır (Font ve Tribe, 2000: 2-3, Pröbstl ve Bell, 2010: 2). Kış mevsiminde kar tatiline çıkan birileri yalnızca kar görmek için seyahat düzenlemezler. Esas amaçları kış turizmine konu olan kayak, su altı dalışları, balıkçılık vb. gibi rekreatif faaliyetler gerçekleştirmektir. Benzer şekilde somut kültürel mirasa sahip olmayan bir bölgeye turistik amaçla ziyaret gerçekleştirmenin esas nedeni, o bölgeye özgü soyut kültürel değerlerin deneyimlenmesidir.

Klasik turizm anlayışında kıyı bölgelere yönelik seyahatlerin çoğunluğunun dinlenme ve kıyımın çekici biyolojik çeşitliliğini keşfetme amacıyla gerçekleştirildiği ifade edilebilir. Ancak günümüzde kıyı turizminde bile deniz ve sahilde gerçekleştirilebilecek rekreasyonel etkinliklerin belirleyici unsur olduğu söylenebilir. Deniz sporları, dalış aktiviteleri gibi rekreasyon unsurları, kıyı tatilcilerinin tercihlerini etkileyen önemli aktivitelerdir (Ragoonaden, 2016: 363). Örneklerle de ifade edildiği üzere bir bölgeye gerçekleştirilecek turizm hareketliliği ile o bölgede gerçekleştirilebilecek rekreasyon etkinlikleri arasında tartışılmaz ve güçlü bir bağ vardır. Bu nedenle özellikle evden uzak ve fiziksel aktivitelere dayalı turizm etkinliklerinin rekreasyon turizmi olarak ifade edilir.

Turizm ve rekreasyonu bir bütün haline getiren ve rekreasyon turizminin gelişimine kaynaklık eden önemli bir diğer unsur ise rekreasyonun ticari bir nitelik kazanmaya başlamasıdır (Hall vePage, 2002: 6). Rekreasyon faaliyetleri tek başına değerli bir mali nitelik taşımamaktadır. Ancak turizm kapsamında gerçekleştirilmesinde ticari boyut kazanmaktadır. Ayrıca bireylerin kaliteli rekreasyon faaliyetleri talep etmeleri ile belli mali yükler ortaya çıkmaktadır. Bu durumda ücretsiz gerçekleştirilebilecek rekreasyon faaliyetlerinin yanı sıra belirli mali bedeller ile gerçekleştirilecek rekreatif etkinlikler artış göstermektedir. Bu durum turizm ile rekreasyonun ilişkisini artırarak rekreasyon turizmi kavramının gelişmesinde rol oynamaktadır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Turizm, toplum yaşamında ekonomik, sosyal, kültürel ve ekolojik öneme sahip dinamik bir deneyim sürecidir. Turizmin toplumun her kesimini içine alan bütüncül bir yapı sergilemesi, geniş bir çeşitlilik yelpazesine sahip olduğunu göstermektedir. Son yıllarda teknolojik gelişmelerin turizme konu olabilecek biçimde uyarlanması, turizme olan talebi artırdığı gibi turizmin çeşitlenmesine de katkı sağlamaktadır.

Günümüzde turist taleplerine ve beklentilerine cevap vererek tatmin oluşturabilecek pek çok turizm türü bulunmaktadır. Rekreasyon, bu turizm çeşitleri arasında geleneksellik açısından en eski türlerden biri olarak ifade edilebilir. Kavram olarak kullanımı yeni sayılsa da içerik açısından uygulamalarının gerçekleştirilmesi çok eskilere dayanmaktadır. Hatta turizmin ayrılmaz bir parçası olarak da ifade edilebilir.

Rekreasyon turizmi, rekreasyon aktivitelerinin turizm hareketlilikleri kapsamında ticari nitelik kazanarak kullanılması ile yaygınlık kazanmış formudur. Turistlerin destinasyon tercihlerinde yerel kültürel miras ve doğal güzellikler önemli cazibe unsurlarıdır. Ancak son yıllarda artan boş zaman ve ulaşım olanakları ile turistler tatile daha sık ve deneyimsel beklentiler ile çıkmaktadır. Klasik turizm anlayışında yıl boyu çalıştıktan sonra senelik izinlerini genellikle deniz-güneş-kum turizmi ile geçiren turist profili mevcuttur. Ancak modern turizm anlayışında bireyler iş dışı boş zamanlarını ve hafta

sonlarını sezon gözetmeksizin turistik faaliyetler ile değerlendirmek istemektedir. Turizmde sezon sorunsalını ortadan kaldırma konusunda en önemli yardımcılardan biri rekreasyon turizmidir. Her mevsim ve koşula uygun aktivitelerin geliştirilerek sunulması ile turizmin dört mevsim turizm hareketliliği sağlanmaktadır.

Günümüzde pek çok alanda olduğu gibi turizmin sürdürülebilirliği konusu da önemli bir konudur. Gelecek nesillerin kaynaklarını koruyarak etkin turizm faaliyetleri sergilemek ve ekonomik değer elde etmek çeşitli koruyucu ve önleyici prosedürleri de beraberinde getirmektedir. Yazılı kuralların uygulamaya geçirilmesi konusunda turizm alanında geliştirilerek desteklenecek alt turizm türleri kullanılabilir. Rekreasyon turizmi, doğal kaynakları koruma ve etik değerleri gözetme yaklaşımı ile sürdürülebilir turizminin önemli bir destekleyicisidir. Rekreatif faaliyetlerin daha fazla tanıtılarak turizme dahil edilmesi, her mevsim turizm ve sürdürülebilir kaynak tüketimi konusunda büyük katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S., & Köroğlu, A. (2017). Yerli Turistlerin Rekreasyon Alan ve Faaliyetleri Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Ziyaretçileri Örneği / Research On Local Tourists' Opinions About Recreation Area and Activities: The Sample Of Bodrum Visitors. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1065-1074.
- Crossley, J., Rood, S., Brayley, R., Price-Howard, K., & Holdnak, A. (2018). *Commercial Recreation and Tourism*. Sagamore–Venture Publishing LLC.
- Demirci Orel, F., & Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 61-76.
- Dolnicar, S., & Mazanec, J. (2000). Holiday Styles and Tourist Types: Emerging New Concepts and Methodology. W. C. Gartner, & D. Lime içinde, *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (s. 225-235). Oxon: CABI Publishing.
- Font, X., & Tribe, J. (2000). Recreation, Conservation and Timber Production: a Sustainable Relationship? X. Font, & J. Tribe içinde, *Forest Tourism and Recreation* (s. 1-22). London: CABI Publishing.

Gartner, W. C., & Lime, D. (2000). The Big Picture: a Synopsis of Contributions. W. C. Gartner, & D. Lime içinde, *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (s. 1-15). Oxon: CABI Publishing.

Grzywacz, R., & Żegleń, P. (2014). *Principles of Tourism and Recreation*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.

Hall, C. M., & Page, S. (2002). *THE GEOGRAPHY OF TOURISM AND RECREATION Environment, Place and Space*. London, New York: Routledge.

Henderson, K. A. (2000). Gender Inclusion as a Recreation Trend. W. C. Gartner, & D. Lime içinde, *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism* (s. 17-28). Oxon: CABI Publishing.

Mallen, C., & Adams, L. (2008). Traditional and niche sport, recreation and tourism events. C. Mallen, & L. Adams içinde, *Sport, Recreation and Tourism Event Management* (s. 1-8). Oxford: Butterworth-Heinemann.

McComb, D. G. (2008). *Spare Time in Texas Recreation And History in The Lone Star State*. United States of America: University of Texas Press.

Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 31-42.

- Pröbstl, U., & Bell, S. (2010). Introduction. U. Pröbstl, V. Wirth, B. Elands, & S. Bell içinde, *Management of Recreation and Nature Based Tourism in European Forests* (s. 1-11). London, New York, Berlin: Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Ragoonaden, S. (2016). Tourism and recreation., (s. 363-375).
- Rehimov, A. (2018). *Made in Azerbaijan: Rekreasyon Turizmi*. Bakü: Azərbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi.
- Roberts, L., & Hall, D. (2001). *Rural Tourism and Recreation Principles to Practice*. Oxon US: CABI Publishing.
- Study Guide. (2011). *Confederation Of Tourism And Hospitality, Special Interest Tourism*. London: BPP Learning Media.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure and Recreation Management*. London and New York: Routledge.
- Tribe, J. (2004). *The Economics of Recreation, Leisure and Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Veal, A. J. (1992). Definitions of Leisure and Recreation. *Australian Journal of Leisure and Recreation*, 44-48.
- Webster, D. (2019). Recreation. M. Westcott içinde, *Introduction to Tourism and Hospitality in BC* (s. 110-125). BC Campus Victoria, B.C.

BÖLÜM 4

ÜÇÜNCÜ YAŞ TURİZMİ

Doç. Dr. Alper ATEŞ

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Konya, Türkiye.
alpera@selcuk.edu.tr

Öğr. Gör. Halil SUNAR

Giresun Üniversitesi, Tirebolu Mehmet Bayrak MYO, Turizm, Seyahat ve Eğlence Hizmetleri, Giresun, Türkiye halil.sunar@windowslive.com

GİRİŞ

Teknolojide yaşanan gelişmeler küreselleşmeyi, küreselleşme de teknolojinin gelişimini hızlandırmıştır. Bu simbiyotik ilişki neticesinde, insan yaşamını kolaylaştırmak amacıyla ihtiyaçlara yönelik gelişen teknoloji ve yaşanan küreselleşme arasındaki ilişki yine insan yaşamını etkileyerek çift yönlü bir etkileşim ortaya çıkarmıştır. Özellikle kitle iletişim araçlarında yaşanan hızlı ve büyük gelişmeler sayesinde insanların bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımları kolaylaşmış, sağlık, eğitim, bilim vb. alanlarda önemli gelişmeler yaşanmıştır. Tüm bu gelişmeler özellikle gelişmiş ülkelerde yaşayan insanların refah seviyelerini artırmış ve bu insanların yaşam tarzında köklü değişikliklere uğramasına neden olduğu gibi insan ömrünün süresini de önceki yüzyıllara nazaran uzamasına sebep olmuştur. İnsan ömrünün uzaması nedeniyle belirli özelliklere sahip üçüncü yaş veya yaşlı gibi ifadelerle nitelendirilen tüketicilerin oluşturduğu yeni bir pazar ortaya çıkmıştır.

Turizm sektörü açısından bakıldığında ise, dünya nüfusunun demografik yapısındaki değişimler, yaşlı nüfusun artmasına ve bu yaş grubunun turizm açısından istek ve beklentilerini karşılamaya yönelik turizm ürünleri ortaya çıkmıştır. Dünya nüfusunun giderek yaşlanması ve bu yaşlanma oranının artacağı yönündeki öngörüler, üçüncü yaş turizmi olarak isimlendirilen bu turizm türünün önemini artırmaktadır. Bu bölümde üçüncü yaş turizmi kavramının ortaya çıkışı, yapısı, üçüncü yaş turistinin özellikleri, seyahat kısıtları ve motivasyonlarına yer verilmiştir.

4.1. Kavramsal Olarak Üçüncü Yaş Turizmi

Özellikle gelişmiş ülkelerde, refah seviyesinin ve sağlık koşullarının uygun olması, insan ömründe ortalama yaşam süresini uzatmıştır. Bunun sonucunda da bu yaş grubundaki insanların toplam nüfus içindeki oranı yükselmiştir. Gelir ve boş zamanın yeterli olması, ekonomik güçlerinin olması, sağlık sorunları için alternatif daha az maliyetli ülkelere seyahatlerin artmasına neden olmuştur (Öztaş ve Karabulut, 2006: 31).

Alanyazında “3. yaş turizmi”, “geriatri turizmi”, “yaşlı bakımı turizmi”, “3. yaş baharı turizmi” ve “yaşlı turizmi” gibi birçok isimle ifade edilmektedir. İngilizce alanyazında ise “third age tourism”, “mature tourism”, “silver tourism”, “age friendly tourism”, “active aging tourism”, “elderly tourism”, “grey tourism” ve “senior tourism” gibi isimlerle ifade edilmektedir. Avrupa Birliği içerisinde “gümüş turizm” (silver tourism) ve gümüş ekonomi (silver economy) kavramları çok sık kullanılmaktadır. Farklı isimlerle kullanılmasının nedeni ekonomik düzeyleri ve toplum içindeki tüketim farklılıkları ön plana çıkmaktadır (Aydemir ve Kılıç, 2018: 1-2).

Üçüncü yaş turizmi kavramı, “50 yaş ve üstündeki insanların ikametleri, çalıştıkları ve her zamanki ihtiyaçlarını karşıladıkları yerlerin dışına yaptıkları seyahatlerden ve seyahatleri esnasında genellikle turizm işletmelerinin ürettiği mal ve hizmetleri talep ederek geçici, süreli konaklamalarından kaynaklanan ilişkiler bütünü” olarak tanımlanmıştır (Yıldırım, 1997: 77).

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yapılan tanımlamaya göre üçüncü yaş turizmi; *“para kazanma, çocuk yetiştirme gibi birtakım sorumlulukları önemli oranda azalmış veya sona eren, genel olarak boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla seyahat eden, yapmış olduğu seyahatlerinde mal ve hizmetlerinden faydalanan 50 yaş ve üzeri bireyleri kapsayan turizm türü”* olarak tanımlanmıştır.

Yapılan bu tanımlamalarda yaş kriteri olarak 50 yaş belirlenmiştir. Gelişmiş ülkelerde özellikle İkinci Dünya Savaşı sonrasında meydana gelen hızlı nüfus artışı süreci yerini düşük doğum oranı ve zamanla biraz daha yaşlanan nüfusun ağırlığına dönüşmüştür. Bu nedenle dünya yaş ortalaması artışı sonucu kavramlar sürekli olarak değişiklik göstermektedir. Bu duruma örnek olarak Birleşmiş Milletler 60 yaş ve üstü bireyleri “yaşlı” olarak nitelendirmektedir. Fakat birçok gelişmiş ülkede bu sınır 65 olarak belirtmektedirler. Bu nedenle üçüncü yaş turizmi bazı kaynaklarda 65 yaş üzeri turizm olarak da nitelendirilmektedir (Aydemir ve Kılıç, 2018: 2). Bazı ülkelerde yaşlı kavramı iş hayatını bitirmiş olan emekli olmuş bireylerle eş değer tutmakta ve her ülkede emeklilik yaşı farklı olduğundan bu kavram ülkeler arası farklılık gösterebilmektedir (Yıldırım, 1997: 77).

Laslett (1991) tarafından yapılan tanımlamada insan yaşamında sayısal yaş sınırlaması olmadan dört temel dönem bulunduğunu belirtmiştir. Bu dönemlerden gelişim, eğitim, bilinçlenme ve hayata hazırlık aşamasını kapsayan birinci yaş dönemi, çalışma hayatını kapsayan ikinci yaş dönemi ve sorumlulukların önemli bir bölümü bitirdiği üçüncü yaş dönemi, yaşlanmanın etkilerinin görüldüğü ve

aktif çalışma hayatının sona erdiği, sağlıklarında belirli düşüşlerin yaşandığı dördüncü yaş dönemi olarak gruplandırılmaktadır. Bu gruplandırmaya göre üçüncü yaş turizmi kavramı; *“belirli bir yaş seviyesi üzerinde olan ve genellikle çalışma yaşamına son vermiş kişilerin ikamet ettikleri yerden ayrılarak farklı destinasyonlara yönelik gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsayan turizm türü”* olarak ifade edilmektedir (Özkan, 2014: 30; Hacıoğlu ve Şahin, 2011: 19; Usta, 2008: 15).

Günümüzde, üçüncü yaş turizminin sürekli yükselmesi nedeniyle, bu turizm pazarını geliştirirken, öncelikle üçüncü yaş temelli olmaya odaklanılmalı, yaşlıların meseleleri düşünülmeli ve yaşlılara hizmet etme düşüncesi ve bilincine sahip olunmalıdır. Yaşlıların taleplerinin pratik olarak anlaşılmasına bağlı olarak, turizm işletmeleri yaşlılar için uygun turizm ürünlerini tasarlamalı ve hizmet kalitesini vurgulamalıdır. İşletmeler üçüncü yaş turizm pazarını ancak yaşlıların kalbini hedefleyerek kavrayabilir ve böylece şiddetli rekabetle dolu turizm pazarında rakipsiz kalabilirler (Wenting, vd., 2010:2529).

4.2. Üçüncü Yaş Turistlerinin Genel Özellikleri

Dünya nüfusunun yaş ortalamasının artması ve 2050 yılında yaşlı nüfusun toplam nüfus içindeki payı %50'ye ulaşmasının beklenmesi (Selvi, 2008), belirli ihtiyaçların ortaya çıkmasına neden olmuş ve turizm sektörü de tüketici istek ve beklentilerine göre şekillenmesi sonucu üçüncü yaş turizmi pazarı ortaya çıkmıştır (Nikitina ve Vorontsova, 2015: 845).

Üçüncü yaş turizminin oluşmasında önemli bir diğer nokta ölüm oranlarının düşmesinin bir sonucu olarak, yaşlı turistlerin oranının her geçen gün artmasına neden olmuştur (Alén González vd., 2010: 257). 1999 yılında 593 milyon olan 60 yaş ve üzeri turist sayısı 2050 yılında 2 milyar olması beklenmektedir. Bu değerler turizm harcamalarının üçte birini üçüncü yaş grubu içerisinde yer alan bireyler tarafından yapılacağı öngörülmektedir (Cengiz ve Kantarcı, 2013: 31). Bir başka ifadeyle yaşlanan toplum olgusu nedeniyle gelecek yüzyıl içerisinde ülkelere ve ekonomilere hâkim olacağı göz önünde bulundurulduğunda turizm sektörü açısından da oldukça önem arz etmektedir (Patterson ve Balderas, 2018).

Üçüncü yaş grubu içerisinde yer alan kişiler, seyahat edecekleri destinasyonlarda uygun iklim şartları, sağlık hizmetlerinin yaygınlığı, ucuzluk, bölgeye ulaşım imkânları gibi olanakları göz önünde bulundurmaktadır (İçöz, 2007). Üçüncü yaş turizmi kapsamında değerlendirilen bu kitlenin özellikle sağlık harcamaları, gelir seviyesi, sosyal ve kültürel aktiviteleri, günlük yaşantısında oluşan boş vakitleri açısından turizm sektörü açısından potansiyeli oldukça yüksektir. Ayrıca insanların yaşlandıkça inançlarının daha da yükselmesi nedeniyle dini ve kültürel seyahatlere daha eğilimlidirler (Kozak vd., 2012: 15). Yetişkinler ve üçüncü yaştaki insanlar için eğlence, rahatlama, huzur, sakinlik, boş zaman, kültür ve keşif anlamına gelir. Eğlence tercihleri, genel olarak kültürel tipte eğlenceler ile ilgilidir (Besciu, 2013:16).

Üçüncü yaş turizmi kapsamında değerlendirilen bireylerin bir takım genellenebilir davranışları söz konusudur. Bunlar (Özkan, 2014: 31-33):

- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler genellikle gruplar halinde tatil ve seyahat yapmayı tercih etmektedirler.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler ile iletişime geçmek oldukça güçtür.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler sayısal anlamda engelli birey sayısı oldukça fazladır.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler için tatile çıkmadaki en önemli unsurlar güvenlik ve maliyettir.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler ev içi faaliyetler ve ev dışında gerçekleştirilecek faaliyetler olmak üzere iki şekilde boş vakitlerini değerlendirmektedir.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler harcama miktarı miras, emeklilik ikramiyesi ve değişik teşvikler ile her geçen gün biraz daha artmaktadır.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireylerin diğer gruplara göre boş zamanları daha fazladır.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler uzun süreli olarak çıktıkları tatillerde uzak destinasyonları tercih ederler.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler yiyecek-içecek ve konaklama işletmelerinde, kendilerine kolaylık sağlayacak şeyleri tercih ederler. Örnek olarak oda tercihlerinde plaja, genel

mekânlara, havuza, denize ve ilkyardım bölümlerine yakın olan odaları kullanırlar.

- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireyler kendilerine dair yapılan konaklama işletmesi dâhilindeki teknik ve fiziksel düzenlemeleri tercih etmektedirler. Örnek düzenleme olarak, diyet menüsü, tıbbi yardımlar, kolay açılabilen otel kapıları vb. gösterilebilir.
- Üçüncü yaş kapsamında değerlendirilen bireylerin tatile çıkmasındaki ilk hedefleri dinlenmedir.

4.3. Yaş Turistlerinin Seyahat Kısıtları

Üçüncü yaş turizminin gelişmesine bağlı olarak birçok araştırmacı tarafından konunun farklı yönlerini araştırmaktadır. Farklı yazarlar tarafından farklı özellikler üzerine yapılan araştırmaların temelinde motivasyon, tercih ettikleri mal ve hizmetler, seyahat kısıtları, destinasyon seçimi vb. özellikleri belirlemek ve bu alanlara yatırımlar gerçekleştirerek turizm pastasından daha fazla pay alma isteğidir.

Üçüncü yaş turizmine katılan bireylerin öneminin artması ve bu konu hakkında daha fazla çalışma yapılmasını beraberinde getirmiştir. Üçüncü yaş turizmine katılan bireylerin destinasyon seçimi, motivasyon, tercih ettikleri ürünleri anlayabilmek adına ön plana seyahat kısıtlamaları çıkmaktadır. Seyahat kısıtları, “*insanların seyahat etme arzularını, seyahat hazırlıklarına başlamayı, sürdürmeyi veya seyahate çıkma sıklığını engelleyen faktörler*” olarak ifade edilmektedir (Cheng vd., 2017). Crawford vd. (1991) çalışmalarında

seyahat kısıtları içsel, kişilerarası ve yapısal olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

Crawford vd. (1991)'ne göre potansiyel turistler, sırasıyla önce kişinin psikolojik durumunu belirten içsel engellerle, daha sonra yalnız olma durumunu içeren kişilerarası kısıtlar ve son olarak zaman, maddiyat gibi yapısal kısıtlar olarak ifade etmişlerdir. Üçüncü yaş turizmi için seyahat kısıtları Tablo 1'de ayrıntılı olarak verilmiştir.

Tablo 1. Üçüncü Yaş Turistlerinin Seyahat Kısıtları

İçsel Kısıtlar	Kişilerarası Kısıtlar	Yapısal Kısıtlar
Psikolojik ve Fiziksel Bileşenler	Sosyal Bileşenler-Seyahat Arkadaşı Bulma	Birey Dışında Oluşan Kısıtlar
-Sağlık durumu -Güvenlik endişesi -Özgüven -Stres -Sınırlı turizm bilgisi -Yaş algısı -Kültür şoku -Dâhil olabilme /Katılım sağlayabilme becerileri	-Seyahatte eşlik edecek arkadaşın /eşin olmaması -Eşin ölümü -Eşlerin tercihlerinin uyuşmaması	-Zaman azlığı -Gelir -Maliyetler -Çalışma takvimi -Aile yükümlülükler -Düşük kaliteli hizmet -Bilgi eksikliği -Ulaşılabilirlik -Destinasyon özellikleri -Ekipman

Kaynak: Sert, 2019: 203.

Tablo 1'de içsel kısıtları oluşturan psikolojik ve fiziksel bileşenlerden en önemli olanı sağlık durumu olarak ifade edilmektedir (Huber, 2019). Bu nedenle üçüncü yaş turisti genel olarak sağlık, medikal ve termal turizm faaliyetlerine önem vermektedir. Kişilerarası kısıtlar ise, seyahate çıkacak bir arkadaş olmaması, eşin ölümü veya eşlerin tercihlerinin birbiriyle uyuşmaması, yalnız kalınması ve eşin isteksizliği bu gruptaki en önemli kısıtlardır (Huber, 2019).

Yapısal kısıtlar, bireylerin dışında gelişen henüz deneyimi yaşamadan gerçekleşen zaman, para, ailevi yükümlükler gibi kısıtlamalardan oluşmaktadır (Gao ve Kerstetter, 2016).

4.4. Yaş Turistlerinin Motivasyon Unsurları

Motivasyon, “*bireyin ihtiyaç, istek ve beklentilerini gidermek amacıyla yaptığı iş konusunda tatmin duygusu elde etme güdüsü*” olarak tanımlanmaktadır (Mouthinho, 1987). Alan yazında farklı araştırmacılar tarafından yapılan motivasyon araştırmaları, bireylerin davranışlarının nedenlerini, nasıl meydana geldiğini ve bu davranışların nasıl yönlendirilebileceği üzerine yapılmaktadır (Aydın ve Sezerel, 2017: 119).

Turizm açısından bakıldığında turist davranışlarını anlamaya ve açıklamaya yönelik birçok araştırma bulunmaktadır. Bu araştırmalarda algılamalar, kültürel şartlar ve öğrenme gibi değişkenlerin yanı sıra, davranışının arkasındaki motivasyonun itici veya çekici bir gücün olduğu varsayımıdır (Fodness, 1994). Pearce (2011) çalışmasında seyahat motivasyonu, insan motivasyonunun özel bir alt kümesi olarak ifade ederek, seçime, davranışa ve deneyime yön veren toplam biyolojik ve kültürel güç ağı olarak tanımlamıştır.

Üçüncü yaş turistlerin motivasyonlarını etkileyen itme ve çekme faktörlerini belirlemek üzere birçok araştırma yapılmıştır. Bu araştırmaların yapılmasındaki temel amaç üçüncü yaş turistlerini seyahate yönelten etmenler, karar alma süreci ve destinasyon seçiminde etki eden faktörleri belirlemektir.

Tablo 2. Üçüncü Yaş Turistlerini Seyahate Yönelten İtme Faktörleri ve İlgili Çalışmalar

Yazar/Yazarlar ve Yıl	İtme Faktörleri	Çekme Faktörleri
Shoemaker (2000)	-Yeni yerler görme -Kaçış -Dinlenme -Rahatlama -Sosyalleşme	-Doğal çevre -Fiyat -Tarihi yerler -Tesisler
Huang ve Tsai (2003)	-Dinlenmek -Rahatlamak -Sosyalleşmek	-Güvenlik -İmkânlar -Doğal çevre -Tarihi yerler -Fiyatlar -Kültür
Jang ve Wu (2006)	-Benlik geliştirme -Öz saygı -Bilgi arayışı -Rahatlama -Sosyalleşme	-Temizlik -Güvenlik -Doğal çevre -Tarihi çevre -Tesisler -Etkinlik olanakları -Tatilin maliyeti
Sangpikul (2008)	-Yenilik -Bilgi arayışı -Rahatlama -Dinlenme -Benlik geliştirme	-Tarihi ve kültürel çekicilikler, -Seyahat imkânları -Alışveriş -Boş zaman geçirme olanakları -Güvenlik -Temizlik
Chen (2009)	-Yenilik -Sosyalleşmek	-Güvenlik -Hijyen -Doğal çevre (iklim)

Tablo 2’de yer alan araştırmacıların bulguları ile birlikte üçüncü yaş turistlerinin motivasyonlarını inceleyen diğer araştırmacılarında bulguları doğrultusunda itme ve çekme faktörleri aşağıdaki gibidir (Ward, 2014; Le Serre vd., 2013; Carneiro vd., 2013; Chen, 2009; Boksberg ve Laesser, 2008; Sangpikul, 2008; Jang ve Wu, 2006; Pearce ve Lee, 2005; Huang ve Tsai, 2003; Kim vd., 2003; Horneman

vd., 2002; Gray ve Kerstetter, 2001; Norman vd., 2001; Shoemaker, 2000).

İtme Faktörleri;

- Yeni yerleri ziyaret etme
- Dinlenme ve rahatlama
- Yeni insanlarla tanışmak ve sosyalleşmek
- Yenilik ve macera arayışı
- Yakın aile ile zaman geçirmek
- Sağlığı riske atmayacak yerleri görme
- Keşfetme ve bilgi edinme
- Manevi ve entelektüel zenginleşme arayışı
- Müzeleri ve tarihi mekânları ziyaret
- Gündelik hayattan kaçış
- Önceki yerleri ve nostaljiyi tekrar ziyaret etme

Çekme Faktörleri ise;

- Temizlik
- Güvenlik
- Fiyatların uygunluğu
- Doğal çekicilikler ve güzellikler
- Tarihi yerler
- Tesisler ve sağladığı imkânlar
- Etkinlik imkânları
- Ulaşılabilirlik
- Festivalleri ve / veya özel etkinlikleri ziyaret

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

İnsan ömrünün uzamasıyla dünya nüfusunun yaş ortalaması yükselmiş ve her geçen bu oran giderek yükselmektedir. Bu nedenle ortaya çıkan üçüncü yaş olarak nitelendirilen grubun turizm sektöründeki pazar payı her geçen gün artış göstermektedir. Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) tarafından yayımlanan 2019 raporuna göre dünya geneli turizm faaliyetlerine katılan kişi sayısı 1,4 milyara ulaşmıştır (Sunar vd., 2019: 354). Bu açıdan bakıldığında özellikle gelişmekte olan ülkeler turizm pastasından daha fazla pay elde edebilmek amacıyla üçüncü yaş turistlerine yönelik turizm ürünleri oluşturmaktadır. Üçüncü yaş turistlerinin turizm sektörünün gelecekteki pazar paylarının artış göstereceği varsayımı sonucu bu yaş grubunun özelliklerini, motivasyonlarını, kısıtları, karar alma niyetleri gibi değişkenler üzerine yapılan araştırmalar, yoğun rekabet ortamında rakiplerine üstünlük sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır. Destinasyonlar açısından bakıldığında üçüncü yaş turistlerine yönelik ilgi çekici içerikler ve memnuniyeti artırmaya yönelik içerikler hazırlaması ve sunulması durumunda destinasyonun gelişmesi, kalkınması ve turizm sektöründe önemli noktalara gelebileceği ön görülmektedir.

KAYNAKÇA

- Aydemir, B., Kılıç, S., N. (2018). Dünyada Ve Türkiye’de Üçüncü Yaş Turizmi Third Age Tourism In Turkey And In The World. Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi ISSN: 1302-6879.
- Aydın, S., Sezerel, H. (2017) Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Bir Yazın İncelemesi. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi, 7(2), 118-140.
- Besciu, I., G. (2013). Behaviour of the Consumer of Tourist Entertainment Services, Cactus Tourism Journal, Vol. 4, Issue 2, pp. 9-19.
- Boksberg, P. ve Laesser, C. (2008). Segmenting the Senior Travel Market By Means of Travel Motivation- Insights From a Mature Market - Switzerland. Cauthe Conference.
- Carneiro, M., J., Eusébio, C., Kastenholz, E., & Alvelos, H. (2013). Motivations to participate in social tourism programmes: A segmentation analysis of the senior market. Anatolia, 24(3), 352-366.
- Cengiz, F., Kantarcı, K. (2013). Üçüncü Yaş Turistlere Yönelik Turistik Ürün Önem- Performans Analizi, Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi, 5 (2), 29-35.

- Chen, H., W., J. (2009). Baby boomers' and seniors' domestic travel motivations: an examination of citizens in tainan, taiwan. Master Thesis. University of Waterloo. Canada.
- Cheng, M., Wong, A., I., Prideaux, B. (2017). "Political Travel Constraint: The Role of Chinese Popular Nationalism", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (3): 383-397.
- Crawford, D., Jackson, E., Godbey, G. (1991). "A Hierarchical Model of Leisure Constraints", *Leisure Science*, 13 (4): 309-320.
- Fodness, D. (1994). Measuring tourist motivation. *Annals of Tourism Research*, 21(3), 555-581.
- Gao, J., Kerstetter, D., L. (2016). "Using an Intersectionality Perspective to Uncover Older Chinese Female's Perceived Travel Constraints and Negotiation Strategies", *Tourism Management*, no: 57, 128-138.
- González, M., E., Domínguez, Vila, T., Fraíz, García, A. (2010). El Turismo Senior Como Segmento De Mercado Emergente (Ing. Senior Tourism As an Emergent Market Segment). *Cuadernos De Turismo*, (26), 9-24.
- Gray, L., P., Kerstetter, D., L. (2001). Examining Travel Preferences of Older Canadian Adults Over Time. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 131-145.

- Hacıoğlu, N., Şahin, B. (2011). Üçüncü Yaş Turizmi. N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt (Ed.) içinde, Turistik Ürün Çeşitlendirmesi 2. Basım, Ankara: Nobel.
- Horneman, L., Carter, R., W., Wei, S., Ruys, H. (2002). Profiling the Senior Traveler: An Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, 41(1), 23-37.
- Huang, L. ve Tsai, H., T. (2003). The study of senior traveler in taiwan. *Tourism Management*, (24): 561-574.
- Huber, D. (2019). “A Life Course Perspective to Understanding Senior Tourism Patterns and Preferences”, *International Journal of Tourism Research*, no: 2, s. 1-16.
- İçöz, O. (2007). “Genel Turizm”, *Turizmde Temel Kavramlar Ve İlkeler ve Diğerleri*, Turhan Kitapevi, Ankara.
- Jang, S., S., Wu, C., M., E. (2006). Seniors’ travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors. *Tourism Management*, 27(2), 306- 316.
- Kim, J., Wei, S., Ruys, H. (2003). Segmenting the market of West Australian senior tourists using an artificial neural network. *Tourism Management*, 24(1), 25-34.
- Kozak, N., Kozak, M., A., Kozak, M. (2012). *Genel Turizm İlkeler-Kavramlar* (12. Baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

- Laslett, P. (1991). *A Fresh Map of Life, The Emergence of the Third Age*, London, Weidenfeld and Nicholson.
- Le Serre, D., Legoh rel, P., & Weber, K. (2013). Seniors' motivations and perceived risks: A cross-cultural study. *Journal of International Consumer Marketing*, 25(2), 61-79.
- Mouthinho, L. (1987). Consumer Behaviour in Tourism, *European Journal of Marketing*, Volume 21, Issue 10, U.K, pp. 3 - 44.
- Nikitina, O., Vorontsova, G. (2015). Aging Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the "Senior Tourism" Segment. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 214, 845-851.
- Norman, W., C., Daniels, M., J., McGuire, F., Norman, C., A. (2001). Whither the Mature Market. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 8(3-4), 113-130.
-  zkan, A. (2014). Bir modern işletme yaklaşımı olarak dünya sağlık ve üçüncü yaş turizmi işletmelerinde müşteri tatmininin rolü: Bolu Karacasu  rneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
-  ztaş, K., Karabulut, T. (2006). *Turizm Ekonomisi, Genel Turizm Bilgileri*, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

- Patterson, I., Balderas, A. (2018). Continuing and Emerging Trends of Senior Tourism: A Review of the Literature. *Journal of Population Ageing*, 1-15.
- Pearce, P., L. (2011). *The Study of Tourism Foundations From Psychology* (Vol. 15). Emerald Group Publishing.
- Pearce, P., L., Lee, U. (2005). Developing the Travel Career Approach to Tourist Motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237.
- Sangpikul, A. (2008). Travel motivations of Japanese senior travellers to Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 10(1), 81-94.
- Selvi, M., S. (2008). "Sağlık Turizmi", *Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*, Editörler, N.Hacıoğlu ve C.Avcıkurt, Nobel Yayın, Ankara.
- Sert, A., N. (2019). Üçüncü Yaş Yerli Turistlerin Seyahat Kısıtları ve Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), 200-211.
- Shoemaker, S. (2000). Segmenting the mature market: 10 years later. *Journal of Travel Research*, (39): 11-26.
- Sunar, H., Ateş, A., Yılmaz, R. (2019). Türkiye Turizm İstatistiklerinin Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) Yöntemiyle Performans Değerlendirmesi ve Karşılaştırılması, *The Third*

International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability, Mersin.

UNWTO (2011). Global Code of Ethics for Tourism. Report.

Usta, Ö. (2008). Turizme Genel ve Yapısal Yaklaşım. Detay Yayıncılık, Ankara.

Ward, A. (2014). Segmenting the senior tourism market in Ireland based on travel motivations. Journal of Vacation Marketing, 20(3).

Wenting, T., HaiLan, P., Cuihong, W. (2010). Research on the Elder Tourism Market in Shanghai. 2010 International Conference on E-Business and E-Government Proceedings, pp.2526-2529

Yıldırım, S. (1997). Üçüncü yaş turizmi ve bunun Türkiye açısından değerlendirilmesi. Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi, (1-2), 77-81.

BÖLÜM 5:

**TURİZM İŞLETMELERİNDE KURUMSAL SOSYAL
SORUMLULUK VE SÜRDÜRÜLEBİLİRLİK**

Doç. Dr. Halil AKMEŞE

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm
İşletmeciliği Bölümü, Konya, Türkiye. hakmese@erbakan.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Mehmet ŞAHİN

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, Konya, Türkiye.
sahinmehmet@selcuk.edu.tr

Dilara BAKIRCIOĞLU

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği
Anabilim Dalı, Konya, Türkiye.
dilarabakircioglu421@gmail.com

GİRİŞ

Son yıllarda pek çok teknolojik gelişme ile birlikte hızlı bir sosyalleşme durumu ortaya çıkmıştır. Etkin iletişim ağları sayesinde yerel bir toplum içinde ya da dünyanın farklı bölgelerinde yaşayan insanlar, aynı konu ve sorun üzerinde konuşup fikir alışverişinde bulunabilme imkânına sahiptir. Bu sayede ekonomiden siyasete tüketim alışkanlıklarından çevre sorunlarına pek çok konu küresel bir nitelik taşımaktadır. Her geçen gün insanlar farklı konularda bilgi sahibi olarak pek çok yönden gelişmeye devam etmektedir. Bilgiye kolay erişim ile tüketim alışkanlıklarında ve sosyal yaşamda farkındalık sağlanmaya başlamıştır. Bu sayede hem şimdiki hem de gelecek nesilleri ilgilendiren önemli sorunlarla ortak bir tavır ile etkili mücadele yöntemleri geliştirmeye başlamıştır.

Kurumsal sosyal sorumluluk, toplumsal yaşam içinde önemli bir yer edinen ve üretici konumunda olan işletmelerin sosyal, çevresel ve ekonomik konularda daha hassas ve toplum yanlı faaliyetler yürütmesini ifade eder. Kâr edinme amacı ile toplumsal ve çevresel konuların göz ardı edilerek faaliyet yürütülmesini önleme konusunda önemli bir adımdır. Toplumun çevresel ve sosyal farkındalık konusunda önemli mücadele yöntemlerinden biridir.

Turizm, sosyal sorumluluk konusunda imalat işletmelerine oranla daha fazla sorumluluk üstlenen önemli bir sektördür. Hizmet üreten yapısı nedeni ile hem kalite hem de sürdürülebilirlik konularında önemli bir misyona sahiptir. Turizmin kaynağı temelde doğal çevre ve

kültürel mirastır. Turizm türlerinin temel kaynağı da bu kültürel ve doğal değerlerdir. Bu nedenle turizm sektöründe kurumsal sosyal sorumluluk algısı büyük önem taşımaktadır.

Bu bağlamda çalışmanın bu bölümünde kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları incelenerek turizm işletmelerinin kurumsal sosyal sorumluluk konusunda taşıdığı önem açıklanmaya çalışılacaktır.

5.1. Sosyal Sorumluluk Kavramı

Sosyal sorumluluk kavramını açıklayabilmek için öncelikle sorumluluk kavramını açıklamak doğru olacaktır. Sorumluluk kavramı temel olarak bireyin kendi yapmış olduğu eylemlerin ve bu eylemler sonucu ortaya çıkan olayların neticelerinden mesul olmasını ve sonuçları üstlenmesini ifade eder (TDK, 2019). Sorumluluk, günlük yaşantımızda pek çok konu ve düzeyde karşımıza çıkan önemli bir kavramdır (Brezinka, 1994: 5). Toplumda üstlendiğimiz roller ve bulunduğumuz konumlara göre sorumluluk düzeyleri de değişkenlik göstermektedir. Bireysel olarak kendimize karşı olan sorumluluklarımız, ait olduğumuz aile ve içinde yaşadığımız topluma, doğal çevreye ve gelecek nesillere karşı sorumluluklarımız bulunmaktadır. Bu sorumluluklar bakış açısına ve yaşanan çevreye göre farklı sınıflandırmalar ile açıklanabilir. Ancak temelde sorumluluklar yasal (yazılı) ve yazılı olmayan sorumluluklar olarak iki ana başlık altında incelenir. Yasal sorumluluklarımız, gerçekleştirmediğimiz takdirde kanuni yaptırımlar ile karşılaşabile-

ceğimiz sorumluluklardır. Bunlara örnek olarak iş sözleşmeleri, vergiler, kanun kuralları gibi biçimsel olaylar verilebilir. Yazılı olmayan sorumluklarımız ise sosyal yaşamın bize yüklediği sorumlulukları ifade eder. Bunları gerçekleştirmememiz durumunda kanuni bir yaptırım ile karşılaşmayabiliriz. Ancak toplumdan dışlanma gibi sosyal yaptırımlar ile karşılaşılması mümkündür. Yaşanılan bölgenin örf ve adetlerine, etik değerlerine uygun davranmak bu sorumluluklara örnek olarak gösterilebilir (Torlak vd., 2015: 3).

Latince 'de arkadaş ve dost anlamlarına gelen Socius kelimesinden türemiş olan sosyal kavramı, Türk dilinde toplum ve toplumsal anlamlarında kullanılmaktadır (Brezinka, 1994: 5).

Bir toplumda yaşamını devam ettiren iki ya da daha fazla sayıdaki bireylerin, karşılıklı olarak sürdürdükleri kısa ya da uzun zamanlı etkileşimler sosyal ilişki olarak ifade edilmektedir. Ortak özelliklere sahip olan bireylerin, birbirlerinden bağımsız karakter ve kimlikler ile bazı ihtiyaçlarını karşılamak için etkileşim halinde olduğu bireyler topluluğuna sosyal grup adı verilir. İşletmeler de insanlar gibi sosyal hayatın bir parçasıdır. Bu nedenle içinde var oldukları ve kendilerini çevreleyen topluma karşı sorumlulukları bulunmaktadır. İşletmeler, faaliyete başladıkları an itibari ile söz konusu sorumluluklarını, toplumsal hayatta faaliyette bulunabilmek ve sürdürülebilirliklerini sağlamak için kabul etmiş olmaktadır (Klein ve Dawar, 2004: 205).

5.2. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı

Teknolojin her geçen gün gelişmesi, üretim yöntem ve imkânlarını daha kolay hale getirmektedir. Üretim kolaylığı ise pazarda faaliyet gösteren işletmelerin sayısının hızla artmasına yol açmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle çevresel sorunlarda da artış gözlenmektedir. Çevre kirliliği, başta yenilenemez kaynaklar olmak üzere pek çok doğal kaynağın giderek azalmasına neden olmaktadır. Aynı zamanda hava kirliliği ve karbon salınımı ile giderek artan küresel ısınma ve beraberinde gelen iklim değişiklikleri gibi pek çok tehlikeye de yol açmaktadır. Doğal kaynakların hızla tükenmesi ve ekolojik dengenin bozulması, küresel açıdan tehdit oluşturan önemli konulardır (Kalyoncu ve Akkoyunlu, 2014: 125).

İşletmeler açısından ele alındığında da toplum hayatında faaliyet sürdüren bütün organizasyonların doğal çevreye karşı sorumlulukları vardır. Varlıklarını sürdürebilmek için tüm işletmeler öncelikli olarak çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmek zorundadırlar. Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı literatürde farklı şekillerde tanımlanmaktadır. En basit haliyle, kurumsal sosyal sorumluluk işletmelerin içinde faaliyet gösterdikleri toplumun beklenti ve değerleri doğrultusunda faaliyetlerini sürdürerek toplum menfaatine olmayan uygulamalardan kaçınmasıdır. Toplumsal refahın işletme sürdürülebilirliği için öneminin kavranarak faaliyetlerin sürdürülmesidir (Koyuncu, 2010: 6).

Kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, toplumsal yaşamın bir gerekliliği ve birleştirici parçası olan etik değerlere uyan, kanuni gereklilikleri göz önünde bulunduran, şletmelerin içinde faaliyet gösterdiği doğal ve sosyal çevreye karşı saygılı uygulamalarını ifade etmektedir. Kurumsal ifadesi tüzel kişilikleri ifade etmektedir. Bu nedenle kurumsal sosyal sorumluluk, şletmelerin faaliyetleri sırasında etkiledikleri ve etkilendikleri tüm çıkar gruplarına karşı (müşteri, tedarikçi, rakip, devlet, çevre vb.) ahlaki ve etik kurallara dikkat ederek uygulama geliştirmesidir (Banerjee, 2007: 16).

Kurumsal sosyal sorumluluk hukuki ve ahlaki gereklilikleri bir araya getiren düzenlemeler bütünüdür ve şletmelerin faaliyet gösterdikleri topluma karşı gösterdiği etik davranışları ifade eder (Tıngır, 2006: 12-13). Bölümün bu kısmında literatürde sıklıkla kullanılan kurumsal itibar, kurumsal şletme etiği ve kurumsal sürdürülebilirlik kavramlarına yer verilmiştir.

5.2.1. Kurumsal İtibar

İtibar, genellikle bireyin yakın çevresi üzerinde ya da bulunmuş olduğu ortamda kendisi ile ilgili bırakmış olduğu olumlu ya da olumsuz etki olarak ifade edilmektedir. Günümüzde faaliyet gösteren şletmeler açısından itibar büyük öneme sahiptir. İtibar edinme konusunda güven önemli bir role sahiptir. İşletmeler müşterilerinin güvenini kazanmak için gerçeekte nasıl bir marka kişiliği olduğunu ortaya koymalıdırlar. Kurumsal itibarın oluşması birçoğ alanda yapılan çalışmalarla kendini göstermektedir. Temelinde güven olan

itibar, aynı zamanda işletmelere güç kazandırmaktadır. İşletmeler tarafından sunulan hizmet kalitesi ve çevreye duyarlı olmayı ilke edinmek gibi davranışların süreklilik kazanması işletmeye büyük katkı sağlamaktadır. Bu değerlerin sağlanması, hizmet alan kişilerin memnuniyetini, işletmeye bağlılıklarını ve ürün/hizmet talebindeki istikrarı artırmakta ve bu bağlamda, işletme itibarının her zaman yüksek kalmasını sağlamaktadır (Karatepe ve Ozan, 2017: 83).

İşletmeler kurumsal sosyal sorumluluklarını yerine getirerek öncelikli olarak rekabet avantajı sağlamaktadırlar. Faaliyetleri ile ilgili sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, toplum nezdinde saygınlık ve güven kazanacaklardır. İçinde faaliyet gösterdiği toplumun değerlerini göz önünde bulunduran, elde ettiği karda payı olan çevreye karşı sosyal görevlerini unutmayan işletmeler, tüketicilerin ve toplumun gözünde önemli ve değerli bir yer edinmektedir. Sosyal sorumluluğu kurumsal bir felsefe olarak görerek faaliyetlerini yürüten işletmeler, toplum içinde saygınlık kazanacak, farklı bir yer edinecek, kurumsal itibar edinerek sürdürülebilirlik sağlayacaktır. Tüm bu olumlu etkilerin neticesinde rakipleri arasında toplumu arkasına alarak önemli bir rekabet avantajı elde edecektir (Yönet, 2005: 253-254) Tüm bu açıklamalar sonucunda kurumsal itibarın işletme sürdürülebilirliği için büyük önem taşıdığı söylenebilir. Kurumsal sosyal sorumluluk ise kurumsal itibar için önemli bir araç ve kaynak olarak değerlendirilebilir.

5.2.2. Kurumsal İşletme Etiği

Etik, bireysel, toplumsal ve kurumsal düzeyde önem taşıyan kapsamlı bir kavramdır. Bireysel olarak içinde yaşanılan toplumun değerlerine uygun davranmayı ifade etmektedir. Kurumsal açıdan ise işletmelerin faaliyetleri sırasında dikkat etmeleri, uymaları ya da gerçekleştirmekten kaçınmaları gereken davranış ve faaliyetleri ifade etmektedir (TDK, 2019). Teorik bir temel olarak etik; bireyler, kurumlar ve ekolojik sistem gibi birbiriyle etkileşim halinde olan çeşitli paydaşları birleştirme ve ortak bir değer sağlama potansiyeline sahiptir (Hatcher, 2004: 357).

İşletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri için öncelikli olarak kar elde etmeleri gerekmektedir. Ancak kar elde etmek her zaman rutin faaliyetlerin kurallara uygun şekilde gerçekleştirilmesi ile sağlanmamaktadır. İşletmelerin devlet ve toplum nezdinde tüm etik ve yasal kurallara uyarak kar elde etmeleri işletmelerin devamlılığı için önemli bir erdemdir. Ancak elde edilen karlar suiistimal yoluyla edinilirse işletmenin faaliyet ömrü sürdürülebilir olamamaktadır. Dolayısıyla işletmelerin kar elde ederken toplumun ihtiyaç ve isteklerini de göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. İş dünyasının bu tehlikeli yönlerini düzenlemek için toplum işletmelere, bireylere veya topluma bir bütün olarak zarar vermeyecek şekilde kar etme çabalarında rehberlik etmek için hem yasal hem de sosyal kurallar geliştirmiştir. Bu bağlamda iş etiği belirli durumlarda neyin doğru neyin yanlış olduğuna dair kurallar, standartlar ve ahlaki ilkelerle ilgilidir. İşletme amaçları doğrultusunda iş etiği, iş

dünyasında davranışa rehberlik eden ilkeleri, değerleri ve standartları içermektedir (Ferrell vd., 2008: 7).

İş etiğine uygun faaliyetler yürütmek, işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlamaları konusunda en önemli destek olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluklar ise işletmelerin iş etiğini gerçekleştirmeleri konusunda önemli uygulama araçlarıdır. Bu sayede işletmeler tüm çıkar ve faaliyet gruplarına karşı sorumluluklarını yerine getirerek güven ve itibar sağlayacaktır.

5.2.3. Kurumsal Sürdürülebilirlik

İşletmelerin, sürdürülebilirlik politikalarını benimseyerek kurumsal itibarlarını ve bu itibarın şirketin marka değerini artırabileceği düşünülmektedir. Kurumsal sürdürülebilirliği karar alma süreçlerinde kullanan işletmeler, uzun vadede maliyetlerini azaltarak hem verimliliklerini hem de kârlılıklarını artırabilirler (Gençoğlu ve Aytaç, 2016: 64).

Kurumsal sürdürülebilirlik, işletmelerin sosyal, ekonomik ve çevresel sorumluluklarını bütüncül olarak gerçekleştirerek bu sorumlulukları dengede tutabilmesi ve bu boyutlarda sürdürülebilir olmasını ifade etmektedir. Buna göre kurumsal sürdürülebilirlik; sosyal, ekonomik ve çevresel boyutlarda ele alınan bir başarının karşılığı niteliğindedir (Sarıkaya vd., 2010: 43).

5.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Tarihsel Gelişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk, uygulamaları çok eski tarihlere uzanan bir kavramdır. Kavram olarak kullanımı 20. Yüzyılda gerçekleşse de uygulamalarına tarihin en eski dönemlerinde rastlamak mümkündür. Sümer tabletleri bu uygulamalara örnek olan uygulamalardan birini sunmaktadır. Bu tabletlerde çalışan haklarına yönelik uygulamalara rastlanmıştır. Çalışanların iş ve dinlenmelerini içeren süreçlerin düzenlenmesi ile ilgili belgeler bulunmaktadır. Benzer şekilde ticari ve sosyal hayatı düzenleyici ifadeler Babil'in Hammurabi kanunlarında da ön plana çıkmaktadır (Aktan ve Vural, 2004: 12-16, Doğan, 2015: 6-7). Milattan önce gerçekleşen bu sosyal sorumluluk düzenlemelerinin yanı sıra milattan sonra Kur'an ve Tevrat gibi büyük toplumsal etkisi olan kutsal kitaplarda da sorumluluklara değinilmiştir (Yamak, 2007: 10). İslamiyet'te önemli yer tutan ve yardımlaşma konusunda temel uygulamalardan olan fitre ve zekât, günümüzde hala önemini sürdüren ve devam eden yardımlaşma faaliyetleridir.

Sanayi devrimi dönemi ile birlikte işletmelerin ekonomi içindeki güçleri giderek artmıştır. Hatta devlet otoritesi ile yarışır ekonomik etkinliğe ulaştığı dönemler olmuştur. Ancak işletme kültürü ve uygulamaları ile devlet yönetilemeyeceği için yönetim konusu dışında halkın önemli hizmet kalemlerini tedarik etme faaliyetleri özel işletmelere verilmiştir. Bu durum giderek artarak işletmelerin toplum içindeki yerini ve ekonomik önemini güçlendirmiştir. İşletmelerin kamunun ihtiyaçları konusunda bu kadar ön planda olmaları, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını daha da yaygınlaştırmıştır. Halk

için faaliyet göstererek talep edilme amacı sergileyen işletmelerin kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ile beğeni kazanmaya çalışmaları, kurumsal sosyal sorumluluğun yayılmasında önemli bir rol oynamıştır (Aksoy, 2012: 13; Aktan ve Börü, 2007: 22; Asongu, 2007: 5; Ayhan, 2009: 183).

18. Yüzyıl ile birlikte toplumsal ve ekonomik hayatta hareketlilikler başlamıştır. Çalışma amacıyla tarım dışında sektörlere de yönelen bireyler, köyden kente göçü başlatmıştır. Bir anda çeşitlenen ekonomik sektörler ve artan göçlerin etkisi ile toplum ve çalışma hayatı suuistimallere açık hale gelmiştir (Pringle ve Thompson, 2000: 260-261). Tüm bu olumsuz süreçler sonucunda modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve kanunları gündeme gelmeye başlamıştır.

Modern anlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı ve uygulamalarının ortaya çıkışı ve gelişiminin Amerika merkezli olduğu söylenmektedir. Literatürde benzer dönemlerde dünyanın farklı yerlerinde kurumsal sosyal sorumluluğa ilişkin farklı girişimlerin varlığından bahsedilse de genel yargı ABD kökenli olduğu yönündedir. Bu konuda en temel örnek ise 1890' lı yıllarda Amerika'da California Üniversitesinde kurumsal sosyal sorumluluğun ekonomik ve ticari hayattaki varlığını vurgulayan "Ticaret Etiği" dersinin okutulmasıdır (Epstein, 2002: 3). 1920'lere gelindiğinde, üretim yapısındaki değişime bağlı olarak alıcı ve satıcı taraflar arasındaki mesafenin açılmasına, ticaretin en önemli bu iki tarafı arasındaki güveninin azalmasına çözüm sunmak için hizmet

kavramının vurgulanması, alanında deneyim sahibi, donanımlı ve uzman kişilerin yönetim faaliyetinde görev alması ve çalışma etiği ile alakalı düzenlemeler geliştirilmiştir (Öztürk vd., 2013: 7-8). 1960-1970 yılları arasında dünyadaki sosyal hareketler (savaş karşıtlığı, kadın hakları hareketleri, tüketici hakları vb.), kurumsal sosyal sorumluluğun toplumdaki yerini güçlendirmeye başlamıştır. Bu anlayışla işletmeler; kitlelere karşı sorumluluğu olduğunu anlamaya başlamışlar ve bu bağlamda çevreyi koruma, kültür ve sanat faaliyetlerinin düzenlenmesi konusunda üzerine düşeni yapmaya başlamışlardır. Ancak 1980’li yıllarda ABD’ deki sosyo-ekonomik gelişmeler işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerinde durgunluk yaratmıştır. 1990’lı yıllarda ise faaliyetler eski hareketliliğine dönmüş ve işletmelerin sosyal sorumluluğunu denetleyen sivil toplum hareketleri çoğalmaya başlamıştır. 2000’li yıllardan itibaren de kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmelerin toplum üzerinde olumlu bağlamda değişiklikler yaratmak için gerçekleştirildiği görülmektedir (Yamak, 2007: 16-18).

5.4.4 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Boyutları

Kurumsal sosyal sorumluluk toplumu, ekonomiyi, doğal çevreyi ve geleceği ilgilendiren çok yönlü ve kapsamlı bir olgudur. Bu bağlamda etkili olduğu tüm alanlara hitap eden farklı boyutları mevcuttur. Bu boyutlar, literatürde Carroll piramidi olarak da bilinen ekonomik, yasal, ahlaki (etik) ve hayırseverlik (gönüllük) boyutları olarak dört başlık altında sıralanmaktadır. Carroll ‘a (1991) göre işletmelerin kârlarını maksimize etmelerini ön planda tutmaları nedeniyle ilk

basamakta ekonomik sorumluluklar yer almaktadır. İkinci basamakta yapmış oldukları faaliyetleri gerçekleştirdikleri hukuki zemin çerçevesinde gerçekleştirmek zorunda oldukları için yasal sorumluluklar yer almaktadır. Piramidin üçüncü basamağında işletmelerin faaliyet gösterdiği toplumdaki süreklilikleri konusunda önem arz eden ahlaki sorumlulukları yer almaktadır. Son basamakta ise toplumun bünyelerinde faaliyet sürdürmelerine olanak tanıdıkları işletmelerden gerçekleştirmelerini bekledikleri hayırseverlik (gönüllü) sorumlulukları yer almaktadır (Carroll, 1991: 40).

5.4.1. Ekonomik Sorumluluk Boyutu

Kurumsal sosyal sorumluluğun boyutları arasında işletmeleri için ilk sırada ekonomik sorumluluklar yer almaktadır. Kar amacı gütmeyen kurulan özel nitelikli işletmeler dışında tüm işletmelerin temel amacı sürdürülebilirliklerini sağlamak ve kar etmektir. Ekonomik açıdan gelir elde etmeden faaliyet yürütmeleri mümkün değildir. Bu nedenle karlılık konusu işletmeler için ön plandadır. Bu durumun bir sonucu olarak ekonomik sorumluluklar ilk sırada yer almaktadır. Carroll, işletmelerin ekonomik sorumluluklarını ifade eden genel çerçeve unsurlarını şu şekilde sıralamıştır (Carroll, 1991: 40).

- Sürdürülebilir karlılık ve faaliyet amacıyla rekabet avantajı sağlamak ve bu konumu korumak,
- İşletme faaliyetleri sonucunda ortaya çıkan verimliliğin maksimum düzeyde olmasını sağlamak,

- Kaliteli faaliyetler sonucu başarı elde eden işletmelerin ekonomik açıdan kazançlı ve önde olacağını kabul etmek,
- İşletme faaliyetleri sonucunda elde edilebilecek kazancı maksimum seviyeye çıkarmaya çalışmak,
- Sermayedarların ve paydaşların çıkarlarını gözeterek hisse başına düzen kazancı en üst seviyeye çıkaracak şekilde faaliyet sürdürmek.

Ekonomik sorumlulukların yerine getirilmesi sonucunda işletmeler sürdürülebilirliklerini sağlayarak rekabet avantajı sağlayabileceklerdir. Bu durum kârlılıklarını da olumlu etkileyecektir. Bu nedenle işletmelerin ekonomik sorumlulukları ile ilgili yapmaları gerekenleri özenle uygulamaları, işletmelerin faaliyet süreçleri için en önemli konulardan biri olarak görülmektedir.

5.4.2. Yasal Sorumluluk Boyutu

İşletmeler faaliyetlerine devam ederken aynı zamanda uymaları gereken, kanun koyucular tarafından belirlenerek uygulamaya konulmuş yasal sınırlamalar ve kanunlar bulunmaktadır. İşletmeler için düzenlenen bu kurallar hem işletme içi birim ve çalışanlar, hem iş ilişkisinde oldukları kesim hem de toplum ile ilişkilerini düzenleyen kuralları kapsamaktadır (Koyuncu, 2010: 71).

Kanun koyucular tarafından öncelikli olarak belirlenen konular tüketici haklarının korunmasını ele almaktadır. Tüketicilerin uygun fiyatlarla ürünlere ulaşabilmesi için rekabet koşullarının düzenlenmesi

ile aynı faaliyet dalındaki diğer işletmeler de koruma altına alınmaktadır. Bu durumda rekabet düzenleyen yasalar ve tüketiciyi koruyan yasalar olarak konuyu bütünsel bir açıdan kapsamaktadır. Çevre koruyucu yasaların amacı ise temel olarak ekolojik çevreye zarar verilmesini önlemektir. Şuan ki neslin ihtiyaçlarını yerine getirirken gelecekteki neslin de haklarını korumayı amaç edinmiştir (Torlak vd., 2013: 36).

Yasal sorumluluklar ile toplumsal hayatta pek çok alanda ortaya çıkan sorunlar önlenmeye çalışılmaktadır. İşletmeler hem kanun ve devlet nezdinde zor duruma düşmemek hem de toplum gözünde olumsuz imaja sahip olamamak için yasal sorumlulukları konusunda dikkatli davranmaktadır. Yasal sorumluluklarını yerine getirerek güvenilir bir imaj sergilemektedir. Bu da yine işletmelerin sürdürülebilirliği ve karlılığı konularında destek olan önemli bir unsurdur.

5.4.3. Hayırseverlik (Gönüllülük) Boyutu

İşletmenin büyüklüğü ve ölçeği önemli olmaksızın, hayır toplayan kurum ve kuruluşlara ya da sosyal bir amaca hizmet eden uygulamalara, genel olarak parasal, mal veya hizmet şeklinde yardımda bulunması, kurumsal hayırseverlik olarak tanımlanmaktadır. İşletmeler kurumsal hayırseverlik uygulamalarını geniş çapta toplumsal refah için ve genellikle de bir vakıf aracılığı ile gerçekleştirmektedir. İşletmelerde hayırseverlik faaliyetleri pek çok yöntem ile gerçekleştirilebilmektedir. Ancak büyük çaplı hayırseverlik faaliyetleri genel olarak işletmenin yapılandığı ya da işletmeyle

bağlantısı olan ve kâr amacı ile faaliyet göstermeyen bir vakıfa, özellikle seçilmiş veya daha önceden tanınmayan kişi ve gruplara yapılan gönüllülük esasına dayalı bağışlar şeklinde ortaya çıkmaktadır. Kurumsal hayırseverlik, gerek Türkiye’de gerekse küresel anlamda geçmişten günümüze kadar sosyal girişimler arasında en çok tercih edilendir (Kotler ve Lee, 2006: 141).

5.4.4. Ahlaki (Etik) Boyutu

Etik sorumluluklar, işletmelerin içinde faaliyet gösterdiği toplum ve ülkenin değerlerine ve normlarına uygun faaliyetler yürütmesidir. İşletmeler içinde buldukları toplum sayesinde varlıklarını sürdürmektedirler. Bu nedenle o toplumun geçmişten beri benimsediği ya da yeni gelişen etik değerlerine saygı duyarak faaliyet yürütmeleri önemlidir. Etik sorumluluklar, yasalar ile belirli olmasa da toplum için büyük önem taşıyan önemli sorumluluklardır. Bu nedenle işletmeler varlıklarını sürdürebilmek ve toplum gözünde itibarını koruyarak yükseltmek için etik sorumlulukların en az yasal sorumluluklar kadar önemli olduğunu göz önünde bulundurarak faaliyetlerini yürütmelidir (Bakırtaş, 2005: 55).

5.5. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Alanları

İşletmelerin sorumlu oldukları kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları, işletmenin faaliyet yürüttükleri alanlara, üretim türüne ve işletmenin faaliyetlerden etkilenen taraflara göre değişiklik gösterebilmektedir. İşletmelerin faaliyetlerinde etkileşim halinde oldukları ve sorumluluk taşıdıkları taraflar ise şu şekilde

sıralanmaktadır (Ertuğrul, 2008: 213-215; Bıçakçı, 2009: 71-80; Becan, 2011: 20-22; Gürol vd., 2010: 148-150).

-Topluma Yönelik Sosyal Sorumluluk Alanı: İşletmelerin sorumluluklarından biri topluma yönelik sorumluluklardır. Topluma karşı olan sorumlulukları çerçevesinde işletmeler, sürdürülebilirliklerini devam ettirebilmek için içinde faaliyet yürüttükleri topluma karşı duyarlı olmalı ve yarar sağlamalıdır. Bu faydalara örnek olarak eğitim, hastalık, orantısız nüfus artışının önüne geçebilmek, kültür ve sanatsal seviyesinin artmasını sağlamak, şiddet, terör faaliyetleri, açlık, gibi konuların çözümü için yapılan faaliyetlerde yardım sağlamak, faaliyet gösterdiği bölgedeki bireylere istihdam sağlamak vb. konular örnek gösterilebilir. Bu konuda uygulama örneği olarak Turkcell'in 2007 yılında gerçekleştirdiği bir proje gösterilebilir. Turkcell bu proje kapsamında eğitime destek olmayı amaçlamıştır. Ayrıca projenin çerçevesini sürekli büyüterek her yıl verilen burs sayısını 10.000 kişiye çıkarmış, proje kapsamında ailelerinin ekonomik sıkıntıları nedeniyle eğitim ve öğrenim faaliyetlerini sürdüremeyen kız çocuklarının eğitimde fırsat eşitliğinden faydalanması ve kız çocuklarının iş sahibi olup, ufku geniş bireyler olmaları amaçlanmıştır. Projenin hayata geçtiği 2000 yılından bu yana 100.000 Turkcell bursu verilmiş, 28.000 öğrenciye ulaşılmış, 17.000 Kardelen liseyi bitirmiş, 1.800 kardelen ise üniversite mezun olmuştur (turkcell,2015).

-Çalışanlara Yönelik Sosyal Sorumluluk Alanları: İşletme faaliyetleri için vazgeçilmez bir unsur olan çalışanlar, sosyal sorumluluk

faaliyetlerinde öncelikli olarak ele alınması gereken paydaşlardır (Koçel, 1999: 290).

İşletmeler varlığını sürdürebilmek için öncelikli olarak çalışanlarına ihtiyaç duymaktadır. Çalışanlar, işletme için yalnızca mal ve hizmet üretiminde yer alan kişiler olarak düşünülemez. Çalışanlar aynı zamanda birer tüketici oldukları için, tüketicileri yakından tanıyan birer temsilcidirler. Bu yüzden çalışanlar, işletmelerin hedefleri ve amaçlarına ulaşmasında çok büyük bir paya sahiptirler (Süzen ve Akın, 2016: 29). Bu sebepten dolayı işletmeler çalışanlarının güvenliklerini, eğitimlerini, ücretlerinin adil olması ve zamanında yapılması, iyi davranılması vb. gibi konular ifade etmektedir.

-Hissedarlara (Yatırımcılara) Olan Sorumluluklar: İşletmelerin en önemli kaynağı sermayeleridir. Sermayenin elde edilebilmesi için, hissedarlara ihtiyaç vardır. İşletmeye yatırım yapan hissedarlar da, bunun karşılığında işletmelerden gelir elde etmeyi bekler (Becan, 2011: 21).

-Tüketicilere Karşı Sorumluluklar: İşletmelerin tüketicilere karşı olan sorumlulukları genellikle yasalarla ve tüketici haklarını koruyan kanunlarla düzenlenmiştir. Tüketiciyi yakından ilgilendiren işletme sorumluluğu ürün ya da hizmet kalitesi olarak ifade edilmektedir. Bu konuda kanunlara uyulup uyulmadığı ise çeşitli denetimler ile tespit edilmeye çalışılmaktadır. Üretim konusunda denetlemeler imalat tür ve şekline yönelik olurken pazarlama stratejileri ile ilgili de sıkı denetimler vardır (Bir, 2008: 20).

-Tedarikçilere Karşı Sorumluluklar: İşletmenin üretim aşamasından başlayarak satış sonrası hizmet ve destek aşaması da dâhil olmak üzere bütün süreçlerinde elde edeceği başarısında tedarikçiler önemli bir yer tutmaktadır. Tedarikçi ve işletme arasında karşılıklı bir sorumluluk anlayışı mevcuttur. İşletmeler, tedarikçi işletme ve kurumlara yönelik haksız rekabetten kaçınmalı, ürün ve hizmet kalitesini artırabilmek için tedarikçilere gerekli desteği sağlamalıdır. Tedarikçiler de işletmeye karşı uygun fiyat stratejileri oluşturarak, doğru ve güvenli teslimatlar gerçekleştirerek kaliteli hammadde, ekipman ve malzeme temin etme yükümlülüğünü yerine getirmelidir (Coşkun, 2010: 83; Dağdeviren ve Eren, 2001: 42).

-Rakiplere Karşı Sorumluluklar: Bir işletme ile aynı piyasada faaliyet sürdürdükleri benzer nitelikli mamul ve hizmet üreten diğer işletmelere rakip denilmektedir. İşletmelerin toplumsal düzen, ekonomik kalkınma ve iş etiği açısından rakiplerine karşı da sorumlulukları bulunmaktadır. Piyasada rekabet için yapılan bazı usulsüz uygulamalar; haksız rekabet ortamı yaratma, rakiplerin asılsız yere karalanması, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin ve belgelerin kanuni olmayan şekillerde ele geçirilerek piyasaya sızdırılması, daha fazla kazanç ve işletme menfaati amacı ile rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zarar verebilecek yöndeki uygulamalarına göz yumulması, karteller, pazardan kovma şeklinde örneklendirilebilir (Torlak, 2007: 58). İşletmeler bu tarz iş etiğine ve çalışma yasalarına uymayan davranışlardan kaçınarak rakiplerine karşı sorumluluklarını yerine getirmelidirler.

-Devlete Karşı Sorumluluklar: Devlet toplumsal düzenin sağlanması konusunda önemli bir otoritedir. İşletmeler arasındaki ilişkide ise devlet, adil rekabet ortamını sağlayan önemli bir unsurdur. Aynı zamanda etik ya da yasal kurallara uymayan işletmelere müdahale eden bir hakem konumundadır. Devletin belirleyeceği bir takım koruyucu ve düzenleyici kanunların işletme stratejileri üzerinde büyük bir etkisi vardır. Toplumsal ve ekonomik kalkınma sağlamak için vergilerin zamanında ve eksiksiz ödenmesi, aynı zamanda istihdam olanakları sağlanması gibi konular işletmelerin devlete karşı sorumluluklarına örnek olarak gösterilebilir (Doğan, 2007: 18).

-Çevreye Karşı Sorumluluklar: İşletmelerden, çevre sorumlulukları çerçevesinde öncelikli olarak doğal kaynakları korumaları, çevreyi kirletmekten kaçınmaları, yaşanabilir ve sürdürülebilir bir çevre için çaba göstermeleri beklenmektedir. Bunların işletmelerden beklenmesindeki temel sebep, iklim değişikliği ve küresel ısınmanın hızla artmakta olmasıdır (Öztürk vd., 2013: 42). Günümüzde olumlu olarak görünen sanayileşme, kentleşme, ekonomi ve teknoloji gibi gelişmeler, tüm faydalarına rağmen çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir. Tüm bunlara, tüketicilerin hızla değişen talepleri ve aşırı nüfus artışı da eklenince, doğal çevre ile ilgili sorunlar aşılabilir boyuta gelmeye başlamıştır. Birincil kaynaklarımız olan su, toprak ve havanın hızla kirlenmesi, bunlara eşlik eden artan nüfus ve kentleşme kaynaklı gürültü kirliliği, küresel ısınma ve iklim değişiklikleri gibi ciddi ve insanlığı tehdit eden çevre sorunlarını beraberinde getirmektedir (Öztürk, 2009: 167).

Ortaya çıkan çevre sorunlarının ciddi boyutlara ulaşarak küresel tepkilerin artması nedeniyle işletmeler, piyasaya sundukları ürünlerin kapsamları ve paketlenmeleri gibi konularda daha fazla dikkat etmeye ve çevre şartlarına uygun davranmaya başlamışlardır. İşletmelerin bu şekilde sorumlu davranmaya başlamalarında müşterileri taleplerinin büyük etkisi vardır. Müşteriler, işletmelerden üretimin tüm aşamalarında çevreye karşı duyarlı bir şekilde hareket etmelerini beklemektedir (Kleine, 1991: 39). Bu beklentiler sonucunda işletmeler çevreyi koruyucu faaliyet süreçleri benimsemeye başlamış ve müşteri beklentileri kanuni sorumluluklardan daha etkili olmuştur. İşletmeler, üretim faaliyetleri sırasında daha az doğal kaynak kullanmaya başlamıştır. Aynı zamanda faaliyetleri sonucu ortaya çıkan atıkların ve zehirli gazların salınımı konusunda daha dikkatli ve duyarlı davranmaktadır (Zoroğlu, 2001: 93).

5.6. Sürdürülebilirlik Kavramı ve Sürdürülebilir Turizm

Sürdürülebilirlik kavramı, kurumsal sosyal sorumluluğun yayılması ile birlikte 21. Yüzyılda her alanda sıklıkla kullanılan ve karşımıza çıkan bir ifadedir. Sürdürülebilirlik, basit ve statik bir kavram ve olaydan ziyade toplumun tüm aktörlerinin tarihi, kültürel, sosyal ve doğal kaynakları daha dikkatli ve duyarlı bir şekilde kullanmaları konusunda farkındalık oluşturan katılımcı bir süreçtir (Gladwin vd, 1995: 877). Küresel çerçevede tüm toplumları ilgilendiren önemli çevresel sorunlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu sorunlar pek çok açıdan insan hayatını olumsuz etkilemektedir. Bu olumsuz deneyimler sonucu toplumlar kaynak kullanımının önemine işaret ederek çevresel

değerlerin sürdürülebilirliklerine yönelik stratejiler belirlemeye başlamıştır. Bugün var olan ve gelecekte var olacak olan nesillerin refahını ve ihtiyaçlarını gözeterek üretim ve tüketim yöntemleri belirlenmesi ve bu sayede ekonomik düzenin de sürekliliğinin sağlanması bu stratejilerin temel amaçlarındandır. Bireyler ve işletmeleri ihtiyaçlarını karşılamak için doğal kaynak tüketimine yönelmektedir. Ancak bu kaynakların gelecek nesillerin de kaynağı olduğu ve onlara karşı sorumluluklarımız çerçevesinde bu kaynakları daha etkin ve dikkatli kullanmamız gerektiği, sürdürülebilirlik projelerinin misyonları arasındadır. Turizm sektörünün ana girdi kaynağı doğal çevreden oluşmaktadır. Ancak son yıllarda artan turizm hareketlilikleri ve turizm türleri ile özellikle tarihi ve kültürel nitelikli bölgelerde kapasite aşımı söz konusu olabilmektedir. Bu durum hem turizmin hem de doğal çevrenin yani tüm insanlığın geleceği açısından olumsuz sonuçlar ortaya çıkarmaktadır. Turizm sektöründe ortaya çıkan bu olumsuz durumların önlenmesi için “sürdürülebilir turizm” kapsamında pek çok strateji geliştirilmeye başlanmıştır (Avcıkurt, 1996: 121).

Turizm kapsamında ifade edilen sürdürülebilirlik kavramının temelinde, turizmin önemli kaynağı olan tarihi doğal ve kültürel nitelikli değerlerin ve eserlerin korunarak gelecek nesillere aktarılması ve turizm için cazibe olarak kullanılmasının devamlılığının sağlanması yer almaktadır (Şenbük ve Oral, 1996: 197). Turizm sektörü çerçevesinde sağlanacak sürdürülebilirlik ile doğal

kaynakların ve kültürel değerlerin korunması ve bu sayede turizm çeşitliliği için yeni kaynakların sağlanabilecektir (Akşit, 2007: 447).

5.7. Turizm İşletmelerinde Sürdürülebilirlik Anlayışı ve Sürdürülebilir Turizmin Gelişme Süreci

Sürdürülebilir turizmin sağlanması, toplumsal, ekolojik ve ekonomik pek çok olumlu etkiyi beraberinde getirmektedir. Doğal çevrenin ve kaynakların korunması ile toplumsal fayda sağlanırken bir yandan da turizm talebini arttırarak turizm işletmelerinin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Turizmin doğal değerleri ile olan bağlantısı en çok turizm işletmelerini etkilemektedir. Tarihi ve doğal nitelikli turizm çekiciliği sağlayacak değerlere sahip olmayan bölgelerde turizm işletmelerinin ve turizmden elde edilecek ekonomik faydanın varlığı söz konusu olmamaktadır. Bu nedenle turizmin cazibe unsurlarının korunarak yeni kaynakların sağlanması, turizm işletmeleri için de büyük önem taşımaktadır.

Turizm işletmelerinin sürdürülebilirlikleri için dış doğal kaynakları etkin kullanmalarının yanı sıra kendi iç dinamiklerini de etkili organize etmeleri önem taşımaktadır. Bu sayede hem müşteriler hem de çalışanlar açısından olumlu imaj oluşturularak çalışan ve turistlerin sürekliliği sağlanacaktır. Bu durum, doğal kaynaklar üzerinde sağlanan sürdürülebilirliğin ekonomiye olan olumlu yansımalarını ifade etmektedir.

Sürdürülebilir turizm, bireylerin ve işletmelerin doğal çevre ile sağlayacakları uyum sayesinde gerçekleşebilecektir. Sürdürülebilir

turizm anlayışının amacı, doğal çevre üzerindeki turizm temelli baskı ve olumsuzlukların önlenmesi, kaynakların sürekliliği ve bu sayede işletmelerin ve ekonomik aktörlerin sürdürülebilirliklerinin sağlanmasıdır. Benzer şekilde turizm sektöründe ve işletmelerinde etkin kaynak kullanımı ve verimli çalışma süreçleri ile ekonomik kalkınmanın sağlanması, aynı zamanda çevresel değerlerin korunarak geliştirilmesi sürdürülebilir turizmin hedefleri arasındadır (Çakılcıoğlu, 2002).

Sürdürülebilir turizmin önemli bir kavram haline gelmesi, 1960'lı yıllar itibariyle başlayan turizm hareketliliği sürecinin sonucudur. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir kalkınma kavramları gibi sürdürülebilir turizmin kökenleri de aynı dönemlere dayanmaktadır. 60'lı dönemlerde kitle turizminin popülaritesi söz konusu iken 1970'li yıllar itibariyle kitle turizminin ekonomik fonksiyonu ve olumsuz yönleri incelenmeye başlamıştır. 70'li yıllardaki bu süreç ile turizm destinasyonlarında ve işletmelerindeki kapasite konusu dikkat çekmeye başlamış ve ziyaretçi yönetim kavramı ortaya çıkmıştır (Demir ve Çevirgen, 2006: 100). 1980'li yıllarda ise kitle turizminin etkileri giderek artmaya başlamış ve yeni arayışlarla birlikte “yeşil turizm” kavramı ortaya çıkmıştır (Swarbrooke, 1999: 8). Dolayısıyla son yirmi yılda sürdürülebilirlik olgusu küresel turizm sektöründe merkezi bir önem kazanmaya başlamıştır. Sürdürülebilir turizm, yalnızca doğal çevre ekseninde gelişen bir kavram değildir. Sürdürülebilir turizmin temel hedefleri arasında ekonomik kalkınma ve sürdürülebilirlik de yer almaktadır.

Yerel kültürel değerlerin öneminin farkında olan, aynı zamanda turizmin ve turizm işletmelerinin ekonomik kalkınmadaki rolünü daha da geliştirmek isteyen sürdürülebilir turizm kavramı, 1990'lı yıllar itibariyle giderek yaygınlaşmıştır. Sürdürülebilir turizm kavramı, Avrupa Birliği tarafından 1995 yılında turizm alanında basılan “Yeşil Kitap” ile tanınarak küresel nitelikte değer sağlamıştır. Sürdürülebilir turizm uygulamaları (Eser, 2011: 35),

- Çevresel mücadele; bireylerin yaşamlarında yer edinen değerleri korumak için gösterdikleri çaba,
- Ekonomik mücadele; günümüzde sağlanacak ekonomik kazançları artırırken gelecek neslin ihtiyaçları ve kazançlarının koruma altına alınması için geliştirilen stratejiler,
- Sosyal mücadele, toplumsal değerlerin korunması, güvenlik, adalet ve eşitlik gibi olguların sağlanması konusunda gerçekleştirilen faaliyetler,
- Kültürel mücadele; tarihi nitelikli kültürel ve doğal değerlerin korunarak geliştirilmesi konusunda çalışmalar yapılması,
- Kurumsal mücadele; turizm işletmelerini alacakları stratejik kararlarda faaliyet gösterdikleri yerel toplumların da desteği ve katılımının sağlanması,

Şekillerinde karşımıza çıkmaktadır.

BÖLÜM DEĞERLENDİRMESİ

Sorumluluk, bireyler ve işletmeleri için önemli güvenilirlik unsurlarındandır. Kişiler sorumluluklarını gerçekleştirdikleri ölçüde

güven sağlayarak toplum içinde kabul görürler. İşletmeler de benzer şekilde içinde faaliyet sürdürdükleri topluma karşı sorumluluklarını yerine getirdikleri ölçüde süreklilik kazanırlar.

Kurumsal sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik kavramları, bir yandan işletmelere faaliyetlerinin devamlılıklarının ve karlılıklarının sağlanması konusunda kılavuzluk ederken diğer yandan şu anki ve gelecek nesillerin doğal, kültürel, sosyal ve ekonomik kaynaklarını etkin kullanım ile korumanın yollarını sunar. Toplumun beklentileri konusunda duyarlı olan ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları gerçekleştiren işletmeler, hem toplumsal değerlerin hem de kendi faaliyetlerinin sürekliliklerini sağlarlar.

Turizm işletmeleri, hizmet üreten ve doğal çevreyi kaynak olarak kullanan bir yapı sergilediği için sürdürülebilirlik konusunda önemli sorumluluklar yüklenmektedir. Turistler seyahat etmeye karar verirken gidecekleri bölgenin tarihi, kültürel ve doğal çekiciliklerinden etkilenirler. Bu faktörler ışığında seyahat rotalarını belirlerler. Turizm faaliyetlerinin son yıllarda giderek artması turizm kaynağı olan doğal çevre ve kültürel miras üzerinde olumsuz etkiler yaratmaya başlamıştır. Turizm hareketliliği ekonomi açısından olumlu sonuçlar sergilese de doğal kaynakların orantısız kullanımı ile turizmin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir. Bu sorunsalı ortadan kaldırmanın yolu ise sürdürülebilir turizm uygulamaları ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine ağırlık vermektir.

Son yıllarda turizm işletmeleri, sorumlu turizm uygulamaları ile doğal ve kültürel mirasın yıpranmasının önüne geçmeye ve turist, ev sahibi bölge ve işletme yönetimleri açısından farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bu çalışmalar kapsamında somut ve soyut kültürel değerlerin korunarak kültürel yozlaşmanın önüne geçilmesi, doğal çevre unsurlarının kapasite fazlası ziyaret ve kullanım ile yıpranmasının engellenmesi, somut kültürel miras öğelerinin koruma altına alınması ve restorasyonu gibi faaliyetler yürütülmektedir. Bu sayede doğal kaynakların gelecek nesillere aktarılması sağlanarak yalnız yaşamakta olan nesle ve toplumlara yönelik değil, aynı zamanda gelecek nesillere yönelik sorumluluklar da yerine getirilmeye çalışılmaktadır.

Turizm işletmelerinin sürdürülebilirlik yaklaşımı ile faaliyet göstermeleri, ekonomik kazanç sağlarken sebep olunan doğal tahribatı minimuma indirme konusunda önem taşımaktadır. Bu çabayı sergileyen turizm işletmeleri turistlerin tercihlerinde de ön sıralara gelmektedir. Sosyal sorumluluk ve sürdürülebilir turizm faaliyetleri ile doğal ve kültürel kaynakların korunmasına destek olurken bir yandan da tercih edilme oranlarını artırarak ekonomik sürdürülebilirliklerini ve kârlılıklarını sağlamaktadırlar.

Sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk yaklaşımlarını benimsemek, ekonominin tüm aktörlerinde olduğu gibi turizm sektöründeki işletmelerinde de mali durumlarını olumlu etkilemektedir. Bu ekonomik avantajın yanı sıra turizm işletmeleri, bu uygulamalar ile toplumsal ve kültürel değerleri de koruyarak gelecek nesiller için

önemli bir görevi yerine getirmektedir. Toplumsal ve ekonomik açıdan büyük avantaj sağlayan sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik faaliyetlerinin devletler, turistler, yerel bölge halkları ve turizm işletmelerince desteklenmesi, toplumun tüm kesimlerinin doğal çevreye ve gelecek nesillere olan sorumlulukları arasındadır. Bu sorumlulukların yerine getirilerek doğal ve kültürel değerlerin korunması konusunda her birey, toplumdaki rolü, statüsü ve mesleği ne olursa olsun üzerine düşen görevi ifa etmekte yükümlüdür.

KAYNAKÇA

- Aksoy, N. (2012). Türkiye kamu eğitiminde gizli ticarileşme: kurumsal sosyal sorumluluğun işleyiş biçimleri ve eğitimi ticarileştirme işlevleri. *Eğitim Bilim Toplum,,* 8-27.
- Akşit, S. (2007). Doğal Ortam Duyarlılığı Açısından Sürdürülebilir Turizm. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 441-460.
- Aktan, C., C., & Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk C. C. Aktan (Dü.) içinde, Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Aktan, C., C., & Vural, İ. (2004). Özgürlük Bildirgeleri. Konya: Çizgi.
- Asongu, J., J. (2007). The history of corporate social responsibility. . *Journal of Business and Public Policy,,* 1-18.
- Avcıkurt, C. (1996). Turizm ve Sürdürülebilirlik. I. Uluslar arası ve VII. Ulusal Turizm Kongresi. İzmir.
- Ayhan, B. (2009). Siyasal iktisat ve kurumsal sosyal sorumluluk. . *Yönetim Araştırmaları Dergisi,,* 173-187.
- Banerjee, B. (2007). Corporate Social Responsibility - The Good, The Bad and The Ugly. *journal of international managemet fox school of business.*
- Bakırtaş, H. (2005). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama. Yüksek Lisans, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşlerme, Kütahya.

- Becan, C. (2011). “Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi: Bankaların Basın Bültenlerine Yönelik Bir İçerik Analizi. Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi, 16-35.
- Becan, C. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Paydaş Teorisi Ve İletişim Yaklaşımı Açısından Değerlendirilmesi. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 16-35.
- Bıçakçı, A., B. (2009). BM Küresel Sorumluluk Anlaşması Bağlamında Kurum İçi Halkla İlişkilerde Mükemmellik ve Çalışanların Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısı. Doktora Tezi, Eskişehir.
- Bir, Ç., S. (2008). Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Halka İlişkiler Açısından Bir Değerlendirme. Doktora Tezi, Ege Üniversitesi, İzmir.
- Brezinka, W. (1994). Socialization and Education : Essays in Conceptual Criticism. Westpark: Greenwood Press.
- Carroll, A., B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. Business Horizons. , 42.
- Coşkun, G. (2010). Kurumsal pazarlama ve sosyal sorumluluk (1 b.). Ankara: Nobel.

- Çakılıcıoğlu, M. (2002). Sürdürülebilir Kalkınma için Sürdürülebilir Turizm. 10. Ulusal Bölge Bilimi/Bölge Planlama Kongresi. Ocak 15, 2013 tarihinde alındı
- Dağdeviren, M., & Eren, T. (2001). Tedarikçi firma seçiminde analitik hiyerarşi prosesi ve 0-1 hedef programlama yöntemlerinin kullanılması. Gazi Üniversitesi Mühendislik Mimarlık Fakültesi Dergisi, 41-52.
- Demir, C., & Çevirgen, A. (2006). Turizm ve Çevre Yönetimi. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Doğan, N. (2007). İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma. İstanbul. Yüksek Lisans, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Doğan, P., N. (2015). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Gsm Şirketlerinin İmajı İle İlişkisi: Turkcell, Vodafone, Avea Örnekleri. Yüksek Lisans, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İşletme, İstanbul.
- Epstein, E., M. (2002). The field of business ethics in the united states: past, present, future. . Journal of General Management,.
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş Teorisi ve İşletmelerin Paydaşları ile İlişkilerinin Yönetimi. Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 213-215.

- Eser, S. (2011). Sürdürülebilir Turizm ve Efes Örneği. Muğla Üniversitesi, turizm işletmeciliği. Muğla: Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Ferrell, O. C., Ferrell, L., & Fraedrich, J. (2008). Business ethics, ethical decision making and cases. Houghton Mifflly Compan.
- Gençoğlu, Ü., & Aytaç, A. (2016). Kurumsal Sürdürülebilirlik Açısından Entegre Raporlamanın Önemi ve BIST Uygulamaları. Muhasebe ve Finansman Dergisi, 51-66.
- Gladwin, T. N., Kennelly, J., & Krause, T. (1995). Shifting Paradigms For Sustainable Development. Implications For Management Theory and Research, Academy of Management Review, 874-908.
- Gürol, Y., & diğerleri, v. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramı ve Gelişmekte Olan Ülkelerde Konuya Bakış. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 135-162.
- Hatcher, T. (2004). Environmental ethics as an alternative for evaluation theory in forprofit business contexts. Evaluation and Program Planning, 357-363.
- Kalyoncuoğlu, S., & Akkoyunlu, G. (2014). İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi. Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 7(3), 125-44.

- Karatepe, S., & Ozan, A. (2017). Kurumsal sosyal sorumluluk ve kurumsal itibar ilişkisi üzerine bir değerlendirme. Akademik Yaklaşımlar Dergisi, 83.
- Klein, J., & Dawar, N. (2004). Corporate Social Responsibility And Consumers Attributions And Brand Evaluations In A Product Harm Crisis. International Journal Of Research In Marketing, 203-217.
- Kleine, A. (1991). What Does It Mean to be Green. Harvard Business Review.
- Koçel, T. (1999). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayınları.
- Kotler, P., & Lee, N. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Media Cat Yayınları.
- Koyuncu, N. (2010). Tüketicilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kampanyalarına İlişkin Algı ve Katılımında Kampanya Türlerinin Etkisinin İncelenmesine Yönelik Yapılan Pilot Araştırma. İstanbul. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. .
- Öztürk, M. C., Torlak, Ö., Tokgöz, N., Ayman, M., & Özgen, E. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Eskişehir Anadolu Üniversitesi.
- Öztürk, Ş. Y. (2009). Halkla İlişkilerin Çevreye Katkısı Bir Yanılsama mı?, . Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Pringle, H., & Thompson, M. (2000). Sosyal sorumluluk kampanyaları ile marka yaratmak. İstanbul: Scala Yayıncılık.
- Sarıkaya, M., Erdoğan, M., & Kara, F. (2010). İnternet Ekonomisi ve Kurumsal Sürdürülebilirlik. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 31-50.
- Süzen, E., & Akın, I. (2016). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Katkıları. İstanbul: Türkiye Alim Kitapları.
- Swarbrooke, J. (1999). Sustainable Tourism Management. New York: CBI Publishing. .
- Şenbük, U., & Oral, S. (1996). Turistik Ürünlerin Sürdürülebilir Turizm Açısından Yapısal Değerlendirilmesi,. 19. Dünya Şehircilik Günü Kolokiyumu Alanya, (s. 197-205). İstanbul.
- TDK (2019). <https://sozluk.gov.tr/>, erişim tarihi: 27.12.2019.
- Tıngır, E. (2006). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine etkileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Torlak, Ö. (2007). Pazarlama ahlakı: Sosyal sorumluluklar ekseninde pazarlama kararları ve tüketici davranışlarının analizi (4 b.). İstanbul: Beta.
- Torlak, Ö., Arslan, M., Bayrak Kök, S., Dalyan, F., Kırel, Ç., & Erdemir, E. (2015). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. Anadolu Üniversitesi, 2-25.

- Torlak, Ö., Öztürk, M., Ayman, M., Tokgöz, N., & Özgen, E. (2013). Kurumsal Sosyal Sorumlulu. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Turkcell (2015). <http://www.turkcell.com.tr> adresinden alındı
- Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta Yayınlar.
- Yönet, E. (2005). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç :Stratejik Sorumluluk. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 8(13), 239-265.
- Zoroğlu, E. (2001). Türk Otomotiv Sektöründe Sosyal Sorumluluk Uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya İTÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü,, Sakarya.

BÖLÜM 6

TURİST REHBERİNİN HİZMET KALİTESİ VE DESTİNASYON İMAJI İLİŞKİSİ

Doç. Dr. F. Atıl BİLGE

Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği, Konya, Türkiye.
abilge@selcuk.edu.tr

Öğr. Gör. Dr. Beyza ERER

Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, İşletme Yönetimi
Bölümü, Konya, Türkiye.
beyzabulut@gmail.com

Bilim Uzmanı, Mustafa AKSARAY

Konya, Türkiye.
mustafaaksaray@windowlive.com

GİRİŞ

Türkiye’de turist rehberliği standartları olan ve kurumsallaşmış bir yapı içerisinde icra edilen profesyonel bir meslek dalıdır. Bireylerin turist rehberleri olarak çalışabilmeleri için bazı statüleri edinmeleri ve şartları yerine getirerek ruhsatname almaları gerekmektedir. Ülkemizde mevcut sisteme göre, ülkesel ve bölgesel olmak üzere iki katmanlı bir tur rehberlik sistemi vardır. Seviye, profesyonel ya da eğitim hiyerarşisi olarak değil; aksine çalışma alanı temeline dayanmaktadır. Eğitim, turist rehberi ruhsatnamesi almak için bir ön şart olarak gözükse de bu mesleğin icrası için dil yeterliliğine ülkemizde daha çok önem verilmektedir. Bu ruhsatname, bir kişinin belirli bölgedeki turistlere rehberlik etmesine izin vermek için ilgili makam tarafından verilir. Rehberlerin gösterdiği hizmet diline göre ve alan olarak ruhsatnameler farklılık göstermektedir.

Turist rehberliğinin eğitimi üniversitelerde iki, dört veya yüksek lisans ile birlikte altı yıl olarak verilmektedir. Ancak bu üniversitelerden mezun kişiler doğrudan ruhsatname alamamaktadır. Turist Rehberleri Birliği (TUREB) tarafından bazı bölgelerde açılan yeterlilik sınavına turist rehberliğinden mezun ön lisans, lisans veya yüksek lisans mezunu kişiler katılabilmektedir. Bunun dışında, bu kişilerin ruhsatname almak için TUREB’in sınavlarına katılmadan Yabancı Dil Sınavı (YDS) sınavından 75 puan almaları da yeterli olmaktadır.

Ancak bu sınav sadece rehberlik alanında düzenlenmeyerek herkesin farklı amaçlarla girdiği genel bir sınav olması, turist rehberliğinde aranan kriterin sadece dil yeterliliği olduğunu göstermektedir. Ayrıca, üniversitelerde verilen turist rehberliği eğitiminin sonunda yapılan Türkiye Turu programı Türkçe yapılıp bu turun sınavının ise İngilizce yapılması da çok manidardır. Son zamanlarda ise Türkiye Turu zorunluluktan isteğe çevrilmiştir.

Bir tur rehberi bazı noktalarda ülke başkanından daha önemli kişi konumuna gelebilmektedir. Tur esnasında vereceği bilgilerle donanıp giden turistler, o ülkenin imajı hakkındaki düşüncelere doğrudan turist rehberi tarafından sahip olabilirler. Çünkü tura katılan kişiler turist rehberiyle ister istemez yakınlaşmakta, hatta arkadaş olabilmektedir. Turist rehberinin kuracağı yanlış bir cümle ülkemizin imajının olumsuz bir biçimde yansıtılmasını sağlayabilir.

Turizmin birden fazla paydaşı ve menfaat sahipleri olması nedeniyle, tur rehberlerinden farklı beklentiler oluşmaktadır. Bu çalışmada, tur rehberlerinden göstermesi beklenen rolleri anlamak için literatür incelenecektir. Araştırma, çeşitli paydaşlar için bir tur rehberinin 'önemini' anlamakla başlamaktadır. Ayrıca, farklı konularda farklı ihtiyaçlara cevap verebilecek kapasiteler geliştirmeye yönelik tur rehberlerinin eğitimine odaklanan daha önceki çalışmalar da gözden geçirilmektedir. Araştırmanın son bölümünde, destinasyon imajında turist rehberlerinin ve onların göstermiş olduğu hizmet kalitesinin üstlendiği roller incelenmiştir.

6.1. Turist Rehberi

Günümüzde turizm hem bireysel hem de kitlesel olarak yapılmakta ve özellikle kitlesel gezilerde turist rehberi büyük önem arz etmektedir. Genel olarak rehberlik “yol göstericilik” kavramını içerir (Ahipaşaoğlu, 2001a: 42). Görülen yerlerin hikâyesi ve geçmişi hakkında bilgilenmek turistin ilgisini çekmektedir. Müzelerde ve ören yerlerinde kullanılan elektronik rehber aracılığıyla verilen bilgiler tek düze genel bilgilerle sınırlı kalmaktayken, bir turist rehberi tarafından anlatılan ilginç bir hikâye o yerin hafızalardan silinmemesine yol açmaktadır.

Turist rehberinin tanımını yabancı ve yerli kaynaktan göstermek daha aydınlatıcı olacaktır. Turist rehberi Oxford İngilizce sözlüğüne göre, bilhassa yabancı bir ülkede gezen birine öncülük eden veya yol gösteren; özellikle gezgin veya turisti gezdiren ve ona enteresan yerleri göstermek için kiralanan kişi olarak tarif edilmektedir (Çetin ve Kızılırmak, 2012: 308). 22 Haziran 2012’de Resmi Gazete’de yayınlanan 6326 sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu’nun 2. Maddesinin “h” fıkrasında turist rehberi “Bu Kanun hükümleri uyarınca mesleğe kabul edilerek turist rehberliği hizmetini sunma hak ve yetkisine sahip olan gerçek kişi” olarak tanımlanmaktadır. Aynı maddenin “ı” fıkrasında ise turist rehberinin sunacağı turist rehberliği hizmet kavramı “Seyahat acentalığı faaliyeti niteliğinde olmamak kaydıyla kişi veya grup hâlindeki yerli veya yabancı turistlerin gezi öncesinde seçmiş oldukları dil kullanılarak ülkenin kültür, turizm, tarih, çevre, doğa, sosyal veya benzeri değerleri

ile varlıklarının kültür ve turizm politikaları doğrultusunda tanıtılarak gezdirilmesini veya seyahat acentaları tarafından düzenlenen turların gezi programının seyahat acentasının yazılı belgelerinde tanımladığı ve tüketiciye satıldığı şekilde yürütülüp acenta adına yönetilmesi” şeklinde ifade edilmektedir (6326 Sayılı Turist Rehberliği Meslek Kanunu, 2012).

6.2. Turist Rehberlerinin Önemi

Tarihsel olarak, turist rehberliği en eski insan faaliyetlerinden biridir. Turist rehberliği iki bin beş yüz yıl önce ortaya çıkmış ve o tarihten itibaren modern kitle turizminin başlangıcı ile birlikte endüstrinin önemli bir faktörü haline gelmiştir. Günümüzde, hem tur yöneticileri/ tur liderleri hem de turist rehberleri olmaksızın turizmden bahsetmemiz oldukça zordur (Rabotić, 2010:1).

Tur rehberi, kozmopolit yapıya sahip ve ülkesel imaj problemi olan ülkemizde önemli bir yer tutmaktadır (Ahipaşaoğlu, 2002: 221). Tur katılımcıları, tatile giderken lojistik konular hakkında endişelerini giderecek, turdan önce tüm planlamaları yapacak ve rotadaki tüm sorunları çözmeye hazır birini ararlar. Rehberli turların artmasının sebebini de bu şekilde açıklayabiliriz. Ekonomik olarak da grup turlarının büyük avantaj sağladığı düşünülmektedir. İyi tasarlanmış ve yürütülen bir tur, boşa harcanmış süreyi de en aza indirir. Müşterinin tur boyunca tüm temel gereksiniminin unsurlarını uygun ve verimli bir şekilde görmesini sağlar. Ayrıca, bir tur grup olarak yapılırsa grup satın alma gücünde, otellerde, yemeklerde ve cazibe merkezlerinde

önemli miktarda tasarruf sağlamaktadır. Bu tasarrufların çoğu tüketiciye aktarılır. Dolayısıyla üye başına maliyet, bireysel tura paralel olarak daha düşüktür. Güvenlik ise başka bir husus olarak göze çarpmaktadır. Tuhaf bir yerde yabancı olmak rahatsız edici bir his olabilir. Rehberli turlar, özellikle dil ve geleneklerin yabancı olduğu ülkelerde veya yerlerde önemli ölçüde rahatlama ve güvenliği beraberinde getirmektedir. Deneyimli ve bilgili bir tur rehberi, bilinenden bilinmeyene geçiş sürecini kolaylaştırarak üyeleri daha güvenli hale getirmektedir. İnsanın toplumsal yapısı, grup gezisi için önemli bir nedeni de oluşturmaktadır. Evden uzaktayken başkalarının işbirliğini ararız. Turist rehberi, turistlerin ödüllendirici bir deneyim kazanmaları için önemlidir ve bu turizm faaliyetlerinin meditasyon niteliği ile belirlenmektedir (Hu, 2007:15). Sektör içerisinde büyük misyon ve mesuliyet yüklenen turist rehberleri, tura katılanlara ülkeye gelişlerinden itibaren alaka ve samimiyet göstererek onları sıkıntısız ve gönül rahatlığıyla ülkelerine göndermesi durumunda onların zihinlerinde hem ülke hem de millet olarak iyi izlenimler bırakacaklardır (Köroğlu ve Merter, 2012: 214). Ülkemiz adına verecekleri bilgiler turistleri birinci dereceden etkileyeceğinden ve ülke imajını olumlu tanıtmaya görevinden dolayı turist rehberleri turizm sektöründe büyük öneme sahiptirler.

Dahles (2002), destinasyonun temsil edilmesinde tur rehberlerinin, turist deneyiminin kalitesini, kalış süresini ve yerel bir topluluk için ortaya çıkan ekonomik faydaları etkilemek için stratejik bir faktör oluşturduğunu ileri sürmektedir. Tur rehberleri, destinasyondaki en

önemli bileşenlerden biridir. Turistlerin alışmalarını kolaylaştırmakta ve onlara kendileri için bir deneyim yaratmalarında yardımcı olmaktadır. Zhang ve Chow (2004)'a göre, turist rehberi, turistler için 'gerçeğin anını' sağlayan ön safta çalışan kişilerdir ve geziyi mükemmelleştirebilmekte veya bozabilmektedir. Turistin tüm destinasyon unsurlarını iyi bir biçimde tecrübe edebilmesi ve destinasyonla olan gerekli bağlantıyı sağlayabilmesi için tur rehberinin arzulan performansı göstermesi beklenmektedir. Öte yandan destinasyon, üstün bir turizm deneyimi için hazırlanmış olabilir; ancak, profesyonelce çalışmayan bir tur rehberi bu destinasyonun olumlu algılanmasını baltalayabilmektedir. Turistler, destinasyonlarda verilen hizmetlerden ve kendilerinin memnuniyetinden sorumlu olarak tur rehberlerini görmektedirler. Moscardo (1998) 'ya göre rehber, ziyaretçi memnuniyetini artırmakta ve turizm operasyonlarının ticari olarak uygulanabilirliğine katkıda bulunmaktadır. Buna ek olarak, Geva ve Goldman (1991) da, rehberlerin performansını, tekrar satın almayı, ayrıca tur şirketlerinin imajını ve hatta ülkelerini de etkilediğini düşünmektedir. Moscardo (1996) 'ya göre; tur rehberliği, aktif, sorgulayan ve dünyanın bakış açısını yeniden değerlendirme kapasitesine sahip dikkatli ziyaretçiler üretmeye çalışmaktadır.

Moscardo (1998), tur rehberlerinin turistlerin deneyimlerinin kalitesini yükseltmesine yardımcı olabilecek üç temel yolu tanımlamaktadır:

- i. Turistlerin nereye gittikleri konusunda en iyi seçimleri yapabilmeleri için mevcut seçenekler hakkında bilgi verilmesi,

- ii. Turistin karşılaştığı zorluklarla nasıl başa çıkılacağını ve daha iyi yönetebileceğini bildirecek ve uyarı işaretleri tarafından verilen mesajları anlayacak, güvenlik ve konforu teşvik edecek bilgiler sağlanması,

Turistin kültürel mirası, mesire alanlarını, sanat galerisini ziyaret etme ve eğitsel ilgi alanlarında öğrenme gibi etkinliklere katılabilmesi için gerçek deneyimi yaratması.

Rehberler, bir ülkeyi veya bölgeyi ziyaret eden turistlerin memnun ayrılmasında hayati bir rol oynamaktadır. Ziyaretleri esnasında turistlerle doğrudan etkileşime girme fırsatı, ülke/bölgenin imajını doğru yansıtma, destinasyona ilişkin doğru bilgileri verme, turistlerin güvenliğini ve refahını sağlamakla kalmayıp aynı zamanda keyifli ve tatmin edici bir konaklama için onlardan fazlaca sorumlu olmaktadır. Bu nedenle, rehberlerin sahip olması gereken rol ve fırsatlar şansa bırakılamaz; destinasyon yöneticileri de dahil olmak üzere paydaşlar tarafından dikkatli bir şekilde takip edilmelidirler.

Anlaşılabilir bir şekilde, bilgi aktarma, açıklama sunma ve anlatımlar geliştirme konusunda rehberlerin rolü günümüzde bir araştırma teması haline gelmiştir. Rekabet arttıkça, hükümetler, medya, yerel halk gibi farklı paydaşlar tur rehberlerini, konuksever ve bilgilendirici tur rehberinin ötesinde daha büyük bir rol oynamalarını beklemektedir. Artık ayrı şekilde çalışan operatörler gibi algılanmaları doğru değildir. Destinasyon stratejisinin bir parçası haline getirilmelidirler. Geva ve Goldman (1991) gibi araştırmacılar, “bir sonraki turu satan rehberdir”

kavramını ileri sürmüşlerdir. Buna göre, rehberlerin rolü, hedef stratejiyi yönlendirmek ve organize etmek, sorumlu olduğu destinasyona etki etmektir. Örneğin, Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde tur rehberi eğitimi ve onların ruhsatnameye sahip olması, Turizm Bakanlığı ve alt birimleri sorumluluğundadır. Ayrıca, tur rehberlerinin bilgi dağıtıcısı ve kültürel elçi olması beklenmektedir.

6.3. Turist Rehberlerinin Görevleri

Turist çeken ülkeye, grubun giriş yapmasından itibaren ülkeden çıkış yapıncaya kadarki süre zarfında karşılayıcı olarak bulunan rehber, turistlere yol gösterimi, bilgi aktarımı ve tanıtımı görevlerini üstlenir (Ahipaşaoğlu, 2001b: 49). Rehberlik mesleğinin özünde çok ağır bir mesuliyet yükü yatmaktadır. Çok fazla ve derinlemesine bilgi sahibi olmak bazen yeterli kalmamaktadır. Bilgileri aktarmak, onu kabul ettirmek, itibar ve itimat görmek gibi birçok olumlu niteliği de taşımaya dayanır (Çolakoğlu vd., 2014: 147). Turizm endüstrisinde tur rehberleri, turistler ve yabancı bir çevre arasında aracılık yapan ön hat hizmet sağlayıcılarıdır. Ülkeyi tanıtmaya görevi olduğundan, turist rehberi ülkenin kültürüne, coğrafyasına, tarihine ve sosyal yapısına hâkim olmalıdır (Yenen, 2002: 257). Rehberler, tüm güzergah boyunca konaklayan veya saatlik olarak gelen turistlerle etkileşime girmekte ve turistlere güvenli ve keyifli deneyimler yaşamasına yardımcı olmaktadır (Min, 2014: 1173). Tur rehberleri, bir tur deneyiminin başarısında veya başarısızlığında önemli bir görev üstlenmekle beraber genellikle turistlerin ev sahibi ülkedeki algılarını önemli derecede etkilediği için değerli bir araştırma alanını

oluşturmaktadırlar. Turist rehberlerinin turistler ve yerel halk arasındaki aracı rollerini göz önüne alarak, turist memnuniyetini artıracak ve pazar payında ölçülebilir fayda sağlayabilecek tur rehberlerinin hizmet kalitesine dikkat gösterilmelidir (Min, 2016:1043-1044). Bir tur rehberinin yukarıda tanımlanan tanımının ana alanları, ilham verici ve eğlendirici bir şekilde çevresel yorumlama, açıkça tanımlanmış bir kültürel/coğrafi alanda çalışma ve uzmanlaşmış dil bilgisi bilgilerini içermektedir (Ap ve Wong, 2001:551). Turist rehberlerinin en öncül ve mühim mesuliyet basamağı olarak destinasyonu tanıtmak ve ziyaret edilen alanlar hakkında turistlere enformasyon vermek olduğu, başka bir deyişle eğitici rolünün öne çıktığı görülmektedir. Turistlerin çoğunluğu rehberlere öğretici ve bilgilendirici olarak nitelendirmekte ve bu rollerle onları zihinlerinde canlandırmaktadırlar (İşler ve Güzel, 2014: 128).

6.4. Turist Rehberlerinin Roller

Belki de Holloway (1981) tur rehberleri hakkında metodik olarak ilk çalışmayı gerçekleştiren kişidir. Ona göre tur rehberleri: bilgi taciri, öğretmen veya öğretim görevlisi, turist tecrübelerine dönük motivatör ve girişimci, ülkeleri için misyonerlik veya elçilik yapan, grup için eğlenceli aktiviteler geliştiren, kendine güvenen, grup lideri ve disiplin kurumudur.

Türkiye'de, diğer oryantal hedeflerde olduğu gibi, kültür ve miras ana turizm ürünleridir ve yukarıda belirtilen rolleri üstünde bulunduran

kimse rehber olarak düşünölmektedir. Cohen (1985), rehberlerin, öncelikli olarak mekânların seçilmesini, yorumlanmasını ve açıklanmasını gerçekleştiren “bilgi yayıcıları” olarak önemli bir rol oynaması gerektiğini düşünmektedir. Turistik yerlerle ilgili olanları hikâyelerle 'anlatmak' değil, bir tur rehberi, cazibe merkezlerini ve cansız aktiviteleri canlandırmalı ve olayları bağlamlarına atıfta bulunarak yorumlamalıdır. Mancini'ye (2001) göre, bir tur rehberi, insanlara sınırlı bir süre boyunca gezi turları yaptıran kişidir. Cohen (1985), tur rehberlerinin yüksek düzeyde mesleki beceri ve yerel kültüre dair samimi bir bilgi göstermesi konusunda ısrar etmektedir. Pond (1993) onun yeni ufuklar açan çalışmasında şu sonuca varmaktadır: Rehber, bir mekanın özünü kapsayan ve bir bölgede veya ölkede pencere açmak için halkla ilişkiler misyonları ile destinasyonun emanet edildiğı kişidir.

Cohen (1985), turist rehberliğini “yabancı bir kültürün tuhaflığını ziyaretçilerine, onların dili ve kültürü ile çevirmesi” olarak tanımlamıştır. Erik Cohen'e göre tur rehberlerinin oynayacakları iki önemli rolü vardır. Rehberler, kamuya açık olmayan topraklara erişim olanağı sağlayan “yol gösterici” olarak davranır. Tur rehberlerinin turiste uygulaması gereken diğer rol ise “akıl hocalığı”dır.

Pond (1993) kitabında bir tur rehberinin rollerini; sorumluluk üstlenebilen bir “lider”, konuklara ziyaret ettikleri yerleri anlamalarına yardımcı olacak bir “eğitimci”, misafirperverliğini genişleten ve varış yerini gösteren bir “büyükelçi”, ziyaretçileri geri getirmek isteyen bir “satış elemanı”, konuk için rahat bir ortam yaratabilen bir “yardımcı”

ve daha önceki dört rolü nasıl ve ne zaman yerine getireceğini bilen “kolaylaştırıcı” olarak tanımlamaktadır. Açıkçası, tur rehberleri, ziyaretçilerin, işverenlerin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılamak için turizm tecrübelerinin sağlayıcıları olarak bir takım sorumluluklara sahiptir.

Ap ve Wong (2001), tur rehberi rolünün yorumlayıcı işlevinin “arabulucu” ve “kültürel elçi” olmak üzere iki boyut içerdiğini önermektedir. Tur rehberleri turistler ve yerel halk arasındaki arabulucudur. Rehberler, turistlere nasıl düşüneceklerini ve hissettiklerini anlatmanın ötesinde hareket etmektedir. Bu, onları kendi sonuçlarına yönlendirmek ve öğrenmelerine yardımcı olmakla ilgilidir. Tur operatörü/seyahat acentesi ve turistler arasındaki arabulucu, turist ile yerel toplum arasındaki arabulucu, konaklama işletmeleri ile turist arasındaki arabulucu; ulaşım ve turist dahil yerel işletmeler arasındaki arabulucu olmak üzere tur rehberlerinin arabuluculuk rolü farklı anlamları içermektedir.

Jezewski ve Sotnik (2001)’e göre, “kültürel elçilik” terimi, çatışmayı azaltmak veya değişim üretmek amacıyla farklı kültürel geçmişe sahip gruplar veya kişiler arasında köprü kuran, bunlarla bağlantı oluşturan veya aracılık eden bir faaliyettir. Tur yönetimi ve deneyim yönetimi arasında bir ayrım söz konusudur. Bir rehberin rolü güzergah organizasyonu, bölgenin turistlerle interaktif bir süreçte seçilmesi ve yorumlanması gibi hem tur hem de deneyim yönetimini içermelidir. Bu nedenle, tur rehberleri ziyaretçilerin izlenimlerini, tutumlarını şekillendirmek ve çevreleri hakkındaki anlayışlarını artırmak için kilit

rolü olan kültür elçileri olarak hizmet etmektedir. Öte yandan ziyaret edilen kültüre ait zorluklardan (ve muhtemelen bazı zevklerden) birçok turisti izole etmek için bir “tampon” görevi de görmektedirler. Turistik deneyim ve tatilin verimliliği için çok daha fazla hizmet sağlayıcı olması gerekir. Bu, paket turun doğmasına neden olmuştur. Rehberli turlar sayesinde turistler bir kişinin sorumluluğu altında olmak suretiyle doğru zamanda doğru yere yönlendirilirler.

6.5. Rehberli Turların Tercih Edilme Nedenleri

Zillinger vd. (2012) çalışmasında, birçok insanın rehberli turlar hakkındaki ilk düşüncesinin, “sarı şemsiyeye sahip birini izleyen bir sürü insan” olduğuna değinmişlerdir. Her zaman bu olgunun olumlu bir şekilde etki ettiği bir izlenim de olmadığına dikkat çekmektedirler. Rehberli turlar, gündelik konuşmada kalıplaşarak ve alay konusu edilerek, koreografi havasında geçen bir eylem olarak da değerlendirildiğini belirtmektedirler. Ayrıca, rehberli turlarda yer alan ziyaretçiler önceden planlanmış güzergahı takip ederek, gezinin içeriğini sorgulamadan ve sürüden ayrılmadan yürüdükleri için pasif olarak da nitelendirildiğini savunmaktadırlar. Bu algılamalar, hem turistlerin zihinlerinde hem de akademik yazılarda yer ederek rehberli turların basmakalıp olgusuna katkıda bulunduğuna değinmişlerdir.

1979'un başlarında Schmidt, rehberli turların dört fonksiyonunun bulunduğunu belirtmiştir. Öncelikle, turistlerin harcayacağı zaman sınırlı olduğundan hangi yerleri ziyaret etmeleri gerektiğini kendileri seçme zorunluluğunu ortadan kaldırabilir. İkincisi, farklı statülere

sahip bir grupta yolculuk eden grup üyeleri için bireysel bir uzlaşma rehberli turlarla sağlanabilir. Üçüncü olarak, rehberli bir turun getireceği öğrenim hazzı daha yüksek olabilir. Son olarak, yeni bir yeri tanımanın güvenli bir şekilde yapılma gerçeğidir. Arabuluculuk hizmeti, turistik deneyimler yaratmada merkezi bir konumdadır. Özellikle postmodern turistler ve grup gezginleri, seyahat ederken deneyimlerine daha fazla entelektüel ve fiziksel çaba göstermeye hazır olmayabilirler. Sonuç olarak, onlar için ziyaret edilen yer, gözler önünde görünen ve kaybolan geçici görüntülerin ve işaretlerin zihinlerinde yamalı halde kalmasını sağlayabilir. Kültürel özelliklerin seçilmesi ve yorumlanmasıyla turistlere "ileri" hareket etmesine yardımcı olan rehber, "sembol uzmanı" olduğu için birçok imgenin açıklamalarını sunmaktadır. Aksi halde onlar göz ardı edilebilir veya yanlış anlaşılabilir (Rabotić, 2010: 4).

Tur operatörleri, rehberli turların avantajıyla turdan endişe duymayabilirler. Rehberin otobüs sürücüsü ile olan işbirliğiyle yolun kısalması, grubun liderliğinden sorumlu kişi olarak cazibe merkezlerini tanınması, başarısız olmaksızın aynı anda tüm cepheleri ele alma yetisi gibi birçok faktör rehberli turların tur operatörü için ne kadar önemli olduğu göstermektedir. Turistler ziyaretleri sırasında yaşadıkları her şeyden memnun kaldıklarında, tatmin seviyesi çok hızlı bir şekilde ruh haline yansiyabilir ve turistin tatil deneyimi unutulmaz kılınabilir. Bunun sonucunda ise tekrar satın alma sağlanabilir.

Ham ve Weiler'in çalışmalarında, hizmete özgü tatmin ile küresel memnuniyet arasındaki ilişki, bağımsız olarak seyahat edenlere kıyasla, rehberli tur kapsamında seyahat eden ziyaretçiler için güçlü olduğu yönündedir. Gruba ait yerli ya da yabancı ziyaretçileri, hem yoruma hem de yorumlamaya açık olan hizmetlerle, bağımsız gezginlerden daha yüksek memnuniyet seviyelerine ulaştırmak mümkündür. Aynı zamanda sonuçlar, rehberli tur grubunun bir parçası olarak seyahatin bir dizi hizmet ve deneyim nitelikleriyle ziyaretçi memnuniyetini olumlu etkileyebileceğini göstermektedir. Belirlenemeyen turist memnuniyeti, tur rehberinin kalitesi, turun içeriği, güzergâh seçimi, seyahatin uzunluğu, tur sırasında grup üyeleriyle olan etkileşim ya da diğer bazı faktörlerle belirlenebilir. Bununla birlikte, rehberli turlarla ilgili daha önceki araştırmalar, tur sırasında ziyaretçi memnuniyetini en çok etkileyen unsurun turist rehberinin varlığı ve kalitesi olduğu görüşünü desteklemiştir (Ham ve Weiler, 2002; 2007; Weiler ve Ham, 2001).

Zillinger vd. (2012), rehberli gezilerin, fiziksel nesnelere bahsetmek ve tarihi gerçekleri ezberletmekten fazlasını içerdiği görüşündedir. Rehberli tur, rehberin eğitimine, ilgi alanlarına ve bireysel yeteneklerine bağlı olan ancak standart olmayan ve karmaşık hizmet olduğunu iddia etmişlerdir.

6.6. Turist Rehberlerinin Karşılaştığı Zorluklar

Turist rehberlerinin karşılaştığı zorluklar, işlerinin eşsiz özellikleri nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Ang (1990), tur rehberlerinin, turizm

dünyasındaki en çok iftira atılan insanlar olabileceğini vurgulamaktadır. Kötü hava ve trafik sıkışıklığı gibi seyahat sorunlarından bile sorumlu tutulduklarını savunmaktadır. Turistlerin tüm sorunlarını kendi kontrolü içinde çözmeleri beklenemeyeceğini ve bu nedenle turist rehberlerinin turist ile ziyaret edilen bölge arasında 'arabellek' olduğunu belirtmektedir. Bunu yaparken “küçük bir hata” kötü bir performans olarak kabul edilir. Bu da zorlayıcı bir faktör olabilmektedir.

Turist rehberliği mesleğinin statüsü ve karşılaştığı zorluklar hakkında, literatürde geçen çok az çalışma bulunmaktadır (Holloway, 1981; Ap ve Wong, 2001). Zhang ve Chow (2004) da, turist rehberleri hakkında çok az araştırma yapıldığını belirtmişlerdir. Bununla birlikte, birkaç araştırmacı tarafından yorumlar ve gözlemler yapılmıştır. Ancak bunlar tam olarak tur rehberleri tarafından karşılaşılan zorlukları incelemek için değildir.

Cheong ve Miller (2000) ise seyahat acentelerinin, otelcilerin, turist rehberlerinin ve satıcıların; turist hareketlerini, davranışlarını ve düşüncelerini kısıtladığını ileri sürmektedir. Rehberler sadece turistlerin sınırlarını zorlamakla kalmayıp turizmi mümkün kılmaktadır. Bu rehberler turistlere hizmet ve olanaklar sağlarken turistler onları kendi kullanımlarına uyarlamaktadır. Böylece, tüm bu hizmet, müşterilerin memnuniyetine veya memnuniyetsizliğine katkıda bulunurken, tur rehberleri çoğu zaman darbe ile karşı karşıya kalabilmektedir.

Turist rehberleri aynı anda birden çok paydaşa hitap etmelidir. Ziyaretçiler, güvenliği ve sağlığının yüksek önceliğe sahip olmasını beklemekle birlikte, keyifli ve ödüllendirici bir seyahat deneyimi beklemektedir. Bazılarının kültürel geçmişi, fiziksel/zihinsel yetenekleri ve belirli konulardaki tutkuları/çıkarları ile ilgili özel ihtiyaçları vardır. İşverenler de rehberlerden, ziyaretçilere kaliteli hizmet sunmasının yanı sıra, ziyaretçilerin memnuniyetini değil tatilden kazanacağı gelir marjlarını en üst düzeye çıkarmak için deneyimi, grubun güzergâhını ve diğer lojistik yönlerini yönetmesini beklemektedir (Cohen, 1985; Pond, 1993).

Dahles (2002), tur rehberlerinin çalışma hayatlarında birçok zorlukla karşı karşıya kaldığını söylemektedir. Bunun dışında, faaliyet alanlarının kural ve yönetmeliklerine, işverenlerine ve müşterilerine de uymaları gerekmektedir. Rehberler çoğu zaman işverenlerini ve turistleri memnun etme zorunluluğu arasında sıkışır ve baskı altında kalır. Bu konuda da hükümet düzenlemelerine tabi olma durumundadırlar.

Ülke yönetimleri, sosyo-ekonomik ve politik hedeflere ulaşılmada müdahale olarak turizmin önemini fark etmişler ve bu nedenle, turizmi kendi bünyelerinde kontrol etmeye ilgi duymuşlardır. Rehberlerin kendi çıkarlarını karşılamak, çalışma ve davranışlarını denetlemek için takip altında tutmaları gereksinimi duymuşlardır. Hükümetlerin niyeti; tur şirketlerinin ilgisi, tur rehberlerinin motivasyonları ve turistlerin beklentileri arasında uyumsuzluk olup olmadığını gözlemlemektir. Gelişmekte olan ülkelerde, turistlerin ve rehberlerin özverili bir

şekilde katılımıyla rekabet olgunlaştıkça, azaltılan hükümet kontrolüne daha fazla şahit olunacaktır.

Hong Kong’da tur rehberliği hakkındaki çalışmalarını özetleyen Ap ve Wong (2001), mesleğe yeni katılanlara yönelik bir eğitim kursunun bulunmadığını tespit etmişler ve eğitim imkânlarının yetersizliği sonucunda değişken profesyonellik seviyesine, tanıtma eksikliğine ve rehberlik mesleğinin yetersiz kalmasına değinmişlerdir. Belgelendirme, ruhsatname verme sistemi, tur rehberi performansının izleniminin olmaması ve tur rehberliğinde birlik tarafından alınan daha aktif bir rolün bulunmaması bu zorluklardan bazılarıdır. Diğer zorluklar, sağlıksız endüstri uygulamalarının yol açtığı olası sorunlardır.

Yapılan açıklamalar ışığında sonuç olarak; genel turizm ortamı, tur rehberlerinin çalışma koşulları, yerel halkla olan ilişkiler, ticaret aracılıyla olan ilişkiler ve turistlerin idaresindeki sorunlar olmak üzere en az 5 geniş kategoride zorluk belirlemek mümkündür.

6.7. Turist Rehberliğinin Mesleki Gelişimi

Eğitim ve öğretim, rekabet avantajı sağlamanın hedefleri için önemlidir. Pond (1993), rehberlerin eğitilmesi, değerlendirilmesi ve düzenlenmesinin sadece turistler ve rehberler için değil, aynı zamanda bölgeler, şehirler ve tüm toplumlar için de büyük yararlar sağladığına değinmiştir. Eğitim, bir ülkenin ya da bölgenin ihtiyaçlarını karşılamak ve sürdürülebilir kalkınmaya katkıda bulunmak için ivme sağlayıcı bir unsurdur.

Eğitim ve gelişime rehberlik etmek için farklı yaklaşımlar yapılmıştır. Genel olarak çalışmalar, ikiye bölünmektedir. Birinci yaklaşıma göre Ap ve Wong (2001) ve Zhang and Chow (2004), lisans eğitiminin resmi eğitim programlarıyla birleştiğinde rehberlik uygulamalarını iyileştirmek için güvenilir yollar üreteceğini savunmuşlardır. Zhang ve Chow (2004) profesyonel ve deneyimli rehberlerin yeni rehberlerin öğretimine dâhil edilmesini tavsiye ederken, Ap ve Wong (2001) şirketlerde yeni rehberlerin ıraklık eğitiminin bir parçası olarak görev almaları gerektiğini bildirmişlerdir.

Tur rehberliği eğitimine ikinci yaklaşım, sosyal ve bilimsel sorgulamaya dayanmaktadır. Bu yaklaşımı savunan araştırmacılar (Holloway, 1981; Cohen, 1985; Cohen vd., 2002), tur rehberlerinin performansı, üstlendiği roller ve rehberli gezinin deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Pearce (1984), bir turist rehberi etkileşimini şekillendiren duygusal, bilişsel ve çevresel faktörleri, turist deneyimini ve turun sonrasındaki deneyimi algılamanın önemini vurgulamıştır.

Birçok yazar, tur rehberlerine, seyahat şirketlerinin ve turistlerin mesleki standart ve beklentilerini karşılayabilecek uzmanlık eğitiminin verilmesini bildirmişlerdir. Arreola (1998), tur rehberlerinin grup turunda gerçekleşmesi beklenen rollere ve operatörün beklediği becerilere/bilgiye göre eğitimin önemli olduğunu iddia etmiştir. Cherem (1977), tur rehberlerinin ilk olarak tercümanlık görevini yerine getirmesinin gerekliliğini, ikinci sırada da uzmanlık

alanını icra etmesi gerektiğini ifade ederek, gerçek ve doğru bilgiyi teslim etme becerilerinin önemini vurgulamaktadır.

Başlangıç noktasının, ziyaretçilerin, operatörlerin, ev sahibi toplulukların ve yerel yöneticiler gibi muhtelif ülke paydaşlarının ihtiyaçlarını fark etmek mesleki gelişimi sağlamak için yapılacak ilk adımdır. Buna ek olarak, “Turist rehberliği eğitiminin içeriğine yaklaşım nasıl olmalıdır?” sorusuna bulunacak cevap mesleki gelişimi sağlamada mihenk taşı olacaktır. Pond (1993), rehberlerin yönlendirildikleri alan, heves, yaşam boyu öğrenmeye bağlılık, insanlar için empati, hassasiyet, esneklik, başkalarına hizmet etme konusundaki istek ve zihinsel resimlerle boyayarak "yorumlama kabiliyeti" gibi geniş kapsamlı bilgiye gereksinim duyulduğuna inanmaktadır. Bu niteliklerin çoğunun eğitim yoluyla geliştirilebileceğini düşünmektedir. Knudson, Cable ve Beck (1995), etkili yorumun, dikkatli bir çalışma ve eğitimin sürdürülmesinin yanı sıra, zamanla edinilen tecrübelerin bir sonucu olduğu görüşündedir. Ayrıca, turların yorumlanması, rehberin enerjisi, güven ve organizasyon yeteneğine katkıda bulunacak becerinin etkili konuşma olduğuna odaklanmaktadır. Bununla birlikte, eğitimin tek başına önemli olmasına rağmen bu özelliklerin hepsini geliştiremediğini de düşünmektedirler.

Rehber olarak tecrübesi az olan veya hiç olmayan kişiler için tecrübeli eğitimciler üç önemli bileşen üzerinde eğitim alması gerektiği kanısına varmaktadır (GreenCOM, 1999):

- i. Destinasyon bilgisinin genişletilmesi ve geliştirilmesi (örneğin tarih, kültür, flora, fauna, jeoloji ve saha bilgisi)
- ii. Dil eğitimi
- iii. Turist deneyimlerini yönetmek ve yüksek kaliteli hizmet sunmak için yorumlayıcı rehberlik becerileri.

Pearce (1984), rehberlerin eğitim zorluklarının; konuşmasının akademik veya bilimsel açıdan doğru olup olmadığı, turistlere yalnızca planlı ve araştırılmış bilgiler verilip verilmediği ve bunlar arasındaki dengede yattığını belirtmektedir.

Devletin turizm arzını kontrol etme eğilimi gösteren gelişmekte olan ülkeler, profesyonel olarak eğitilmiş tur rehberleri tedarik etme sorumluluğunu da üstlenirler. Rehber eğitimi gerçekleştirilmek için farklı ülkelerin farklı kurumsal mekanizmaları vardır. Bazı durumlarda doğrudan bakanlık veya onun alt birimleri, onaylanmış kurumlar, üniversiteler ve kolejler bu eğitimi bağımsız olarak sunabilir. Chowdhary ve Prakash (2008), tur rehberi eğitim programının içeriğinin analizi için Dünya Turist Rehberleri Birliği Federasyonu (WFTGA)'nın çerçevesinin kullanılabilirliğine değinmişlerdir. Bu çerçeve kapsamında, dört ana başlık altında eğitim sağlanabilir:

- **Pratik Rehberlik Becerileri:** Rehberliğin pratik öğelerini, rehberlik senaryolarının çeşitliliği, terminoloji, güzergah hazırlama vb. konuları içermektedir

- **Uygulamalı Bilgi:** Turist rehberliği için felsefi bir öncül oluşturma da denilebilir. Buna ev sahibi topluluk, toplum ve ulus için endişe verici konular da dâhildir.
- **Kültürel Araştırmalar:** Bu çalışma kişilerarası / davranışsal beceriler olarak da adlandırılır. Kültürlerarası ortamlara değinmek de dâhil olmak üzere bireysel ve grup davranışlarını hedef almaktadır.
- **İşletme/Yönetim Boyutu:** Hem işletme hem de yönetsel girdiler olarak rehberliği geliştirmede yardımcı olan çok çeşitli konuları içerir.

Bir diğer önemli husus, geliştirilen eğitim derslerinin, eğitimsel açıdan sağlam ve endüstriyle alakalı olan öğrenme yöntemlerine dayanması gerekmektedir. Aynı zamanda tur rehberlerinin mevcut yetkinlikleri değerlendirilmeli ve öğrenme ihtiyaçlarının bir tahmini yapılmalıdır. Araştırmacılar ayrıca, öğretme yöntemi ile öğrenemeyen öğrencilerin diğer yaklaşımlardan yararlanabilmeleri için çeşitli eğitim yöntemleri kullanmalarını tavsiye etmektedir. İçeriğe gelince, Cherem (1977), tur rehberliği eğitiminde, araştırma ve teori bazlı alan dersler, yorumlayıcı yöntemlerle ilgili derslerden yararlanılması gerektiğini önermektedir. Tur rehberi eğitim içeriğinde pratik rehberlik becerileri olması gerektiği konusuna varılabilir. Uzun vadeli sürdürülebilirlik için hassasiyet, kişilerarası beceriler, yönetsel beceriler, turizm ürünleri bilgisi ve turizm bağlamının farkındalığı gibi içerikler buna örnek olarak gösterilebilir.

Ülkemizde turist rehberliği eğitim sistemine bakıldığında gereksinim duyulan nitelikli tur rehberi geliştirmenin önünde bazı pürüzlerin olduğu gözlemlenmektedir (Kuşluvan ve Çeşmeci, 2002: 236). Şu unutulmamalıdır ki; mesleki eğitimi almamış bir turist rehberi, turizmden birçok şey uman bu ülkeye, onarılması mümkün olmayan büyük bir enkaz bırakabilir (Genç, 1992: 217). Türkiye'nin imajını en mükemmel şekilde yansıtacak turist rehberi yetiştirme gayesi edinilerek eğitimde standartlaşma yoluna gidilmelidir (Akmel, 1992: 222). Üniversitelerimize ve Turizm Bakanlığına yüklenen vazife, mesuliyet ve işbirliği içerisinde eğitimde yeni bir düzenlemeye gidilmesi yönündedir (Gündüz, 2002: 248).

6.8. Turist Rehberi ve Hizmet Kalitesi

Ev sahibi ülkenin resmi olmayan elçileri olarak tanınan turist rehberleri için temel önkoşullar, dürüstlük, alçak gönüllülük, haysiyet ve güvenilirlik gibi olumlu kişisel, etik ve ahlaki özelliklerdir. Kapsamlı bilgi ve konunun güçlü bir kavranışı, iyi analitik beceriler, tarihi kültürel alanlar için karşılaştırmalı bir bakış açısı, sürekli öğrenme ve kişisel zenginleşmeyi taahhüt eden entelektüel nitelikler de aynı derecede önemlidir. Dahası, önemli olan mesleki diğer nitelikler; ziyaretçinin kullandığı dilde gerçekleri anlatma ve sunma yeteneği, gruplara liderlik etme ve düzenleme kapasitesi, duruş, göz teması ve hikâyeleri anlatma becerisidir. Tur rehberleri tarafından sağlanan hizmetlerin kalitesi genel olarak turist memnuniyeti seviyeleri ile ilişkilidir. Parasuraman vd. (1988), çoğu turistin, rağbet gören cazibe noktalarını gezdikten sonra sağlanan hizmetlerle, iyi ila

mükemmel arasındaki kaliteye dayanan olumlu algılara sahip olduğunu iddia etmektedir. Bununla birlikte, turist rehberlerinin olumsuz davranışlarının turist memnuniyeti düzeylerinde önemli derecede zayıflatıcı bir faktör olabileceği de belirtilmelidir. Örneğin, Pathirana ve Gnanapala (2015), mantıksız ücret talepleri, sunulan hizmetlerin yanlış tanıtımı, turistlere verilen aldatıcı ve yanlış bilgi, fiziksel ve duygusal taciz ve diğer etik dışı uygulamalar dâhil olmak üzere kültürel alanlardaki rehberlerin ve yardımcılarının uygunsuz davranışlarının altını çizmektedir.

Turist rehberlerinin algılanan hizmet kalitesini değerlendirmek için ana hizmet sunumu, müşteri odaklılık ve iletişim etkinliği olarak temel üç kavram incelenebilir. Tur rehberleri, ana hizmetlerin etkin bir şekilde sunulması için bilgi içeriğine sahip olmalıdır. Onlar tarafından sağlanan bilgilerin artması ile birlikte çoğu turist turlarını olumlu olarak değerlendirecek ve verilen hizmetin yüksek kalitede olduğuna inanacaktır. Rehber, belirli bir destinasyondaki zengin kültürel mirasla ilgili arka plan bilgilerini ifade etme kapasitesine sahip olmalı ve turistleri aydınlatmak ve genelini zenginleştirmek için belirli bir ülke, eyalet veya bölge tarafından izlenen politikalar, kurallar, yasalar, seyahat deneyimi ve uygulamaların farkında olmalıdır. Profesyonellik anlayışı mesleğin temel kavramında yatmaktadır. Turist rehberliği meslek olarak “destinasyonları öğrenme veya destinasyonların kuramsal yapısını anlama ve bu anlayışa eşlik etme becerileri üzerine kurulan bir iş” olarak tanımlanır. Mesleki davranışın dört temel nitelikte tanımlanabileceği öne sürülmektedir: birincisi, yüksek

düzyeyde genelleştirilmiş ve sistematik bilgi; ikincisi, kişisel ilgi yerine topluluk ilgisine yönelik oryantasyon; üçüncüsü, etik kurallar yoluyla davranışı kontrol etme ve sonuncusu, iş başarı simgesi olmak üzere bir ödül sistemi. Nihai olarak, rehberler turistlerin ihtiyaçlarına ve çıkarlarına yönelik üstün değerli hizmetler sunmak ve onların genel turizm tecrübesini arttırmak için büyük çaba göstermelidir. Turist rehberliği; yönetim becerileri, turist gruplarını organize etme, bağlı satıcıların koordinasyonu, mal ve hizmet tedarikçilerinin koordinasyonu, zaman yönetimi, lojistik ve problem çözme unsurlarını içerir. Turist grupları tipik olarak çok çeşitli yaşamlardan ve çeşitli geçmişlerden gelen farklı bireylerden oluşur ve böylece kişiler arası beceriler ve kültürel farklılıkları anlama kapasitesi en üst seviyededir. Tur rehberlerinin yerel destinasyonlarda verilen hizmetlerden turist memnuniyetinden sorumlu olduğu açıkça görülmektedir. Ayrıca, tur rehberleri, yinelenenin aksine yeni işler türeterek destinasyonların imajını ve hatta turistlerin hizmet kalitesi algısını etkileyebilir. Tur rehberlerinin sadece turistlerin memnuniyetine değil, destinasyona, pazarlamaya ve markaya katkıda bulunduğu kabul edilmektedir (Baum vd., 2007; Mossberg, 1995; Pearce, 1984; Schmidt, 1979; Whipple vd., 1988).

6.9. Turist Rehberi ve Destinasyon İmajı

Baloğlu ve McCleary (1999), turizmde destinasyon imajı boyutlarını iki ana bölüme ayırmaktadır. İlk bölüm, bileşenlerinin veya temel boyutlarının algılanması olarak adlandırılır ve bu bölüm de kendi içinde iki ayrı boyutta incelenmektedir. Bilişsel boyut, hedefin

ölçülebilir niteliklerinin rasyonel analizi olup, duygusal boyut ise ziyaretçinin kendisine yönelik duygularını ifade etmektedir. Bilişsel boyut ile duygusal boyut arasındaki karşılıklı ilişki, yardımcı bir boyut ile sonuçlanır. Bu yardımcı boyut, turistin destinasyonu ile ilgili davranışını belirtmektedir.

İkinci bölümde ise Echtner ve Ritchie (1991), üç boyutlu bir model etrafında kanı kılmışlardır. İlk olarak imaj boyutu “bütünsel” den “özniteliklere” kadar uzanmaktadır. İkinci olarak, “işlevsel” den “psikolojik” özelliklere doğru kaymakta ve üçüncü olarak “ortak” dan “benzersiz” e doğru gitmektedir. Bu imaj yapısına ait ölçeklendirmeye dönük eleştiriler, destinasyonun somut veya soyut yönlerini kötü olarak değerlendirdiği yönündedir.

Turizm destinasyon imajı incelemesindeki bir başka bakış açısı, Gunn (1988) tarafından geliştirilen, tüketiciye sunulan bilgilere, destinasyonun sunduğu turistik mekanlara ve ziyaretçinin deneyimine göre turizm destinasyon imajında değişiklik yapılması ile ilgilidir. Bir turistik yeri ziyaret ettikten sonra, turistler gerçek tecrübelerine dayanarak zihinlerinde daha eksiksiz ve gerçekçi bir resim, yani bir imaj geliştirmektedir. Fakeye ve Crompton (1991), Gunn (1988)’ı destekleyerek, destinasyon imajını üç aşamalı olarak sınıflandırmaktadır. Destinasyon imajının canlı, uyarılmış ve deneyimsel olmak üzere farklı aşamalardan oluştuğunu ileri sürmektedirler. Canlılık, bir kişinin okul mecmualarından kitle iletişim araçlarına kadar günlük olarak bilgi asimilasyonu yoluyla geliştirilmektedir. Öte yandan, uyarılmış imaj, yerel yöneticiler

tarafından turizm promosyonlarının (destinasyona ait broşürler, reklam ve seyahat yazıları gibi) etkisiyle oluşturulmaktadır. Son olarak, deneyimsel imaj, destinasyonu ziyaret etmenin kişisel deneyimlerine dayanmaktadır.

Turizm destinasyon imajının karmaşıklığı, metodolojik ölçüm seçiminde görülmektedir. Buna ek olarak, imaj öznel bir değerlendirmeye dayalı olarak göreceli bir kavramdır. Ayrıca, algılanmış imajların bireysel bir değerlendirmeden elde edilip edilmediği konusunda fikir birliği yoktur ya da çeşitli kişilerin ortak izlenimine dayanmaktadır (Embacher ve Buttle, 1989; Hunt, 1975). Beerli ve Martín (2004), her iki görüşü de içeren alternatif bir açıklama sunmuştur. İmaj değerlendirmelerinin bir insandan diğerine göre değişmediğini, ancak sosyo-demografik özelliklerine ve bireysel kesimlere göre değişiklik gösterdiklerini iddia etmiştir. Bu bakış açısına göre, turist algılarının yalnızca ikili ilişkilere göre değil, paket turların ortak gözlemcilerinin birbirine yakıştırdığı ilişkiyel bir uygulamaya dayandığını da söylemek mümkündür.

Bir bilgi selinden sonra, yapılan izlenimler üzerine kurulu zihinsel bir yapının geliştirilmesi olarak tanımlanan imaj oluşumu, her şeyden önce, bir bireyin veya grubun belirli bir yeri ziyaret ederken, özellikle de bir turist rehberinin eşlik etmesi durumunda, sahip olduğu tüm bilgi, izlenim ve duyguların ifadesidir. Destinasyonun genel tanıtımında, ona ait özgün değerlerin aktarılmasında turist rehberlerinin gerçekleştirdiği roller sayesinde hem bölge hem de ülke imajının algılanması sağlanabilir (Yenipınar ve Eser, 2015: 826).

SONUÇ

Turizm genellikle bir ülkenin ekonomik gelişimine büyük katkıda bulunur ve Türkiye de bu konuda istisna değildir. Birçok araştırmacı, turist deneyiminin öncüsü olarak turist rehberlerini önemli görmektedir. Rehberlerin hangi role bürünmeleri ve turistlerin deneyimlerini nasıl kolaylaştırmaları gerektiği konusunda farklı açıklamalar yapmışlardır. Tur rehberleri kültür elçileri olarak aracılık edebilecek durumda olduklarından dolayı, turistler tarafından yorumlamalara da maruz kalmaktadır. Dolayısıyla, turist rehberlerinin yaşadığı şey, bir bakıma toplu tüketim için metalaştırılan turistlerin öznel ve tekrarlanan yorumlamalarıdır. Bir kültürel yapının doğru yorumlanması ile kültürel değişkenin övülen ekspresyonu arasında ince bir ayırım vardır. Devlet tarafından desteklenen tur rehberi eğitim programları, sıklıkla girdiler sağlamak ve destinasyon için turist rehberlerinden bir nevi satış görevlileri hazırlamaktadır. Türkiye, ulusal önemi olan konuları ele almak veya geliştirmek için turizmi stratejik olarak kullanmalı ve istenen ulusal kimliği bu sayede geliştirmelidir.

Bir destinasyonu ziyaret eden turistler için tur rehberlerinin önemi kaliteli turizm tecrübesi için göz ardı edilemez. Turizm yöneticileri ve organizasyonları, destinasyonların rekabetinde, rehberleri kolaylaştırıcı etken olarak görmektedir. Bunun gerçekleşmesi de, rehberlere yardımcı olan bir çalışma ortamı yaratılmasına bağlıdır. İş yaşamının kalitesinin yükselmesi, iş tatmini seviyesinin artması,

paydaşlarla olan iyi ilişkiler ve işten zevk alınması, rehberlik mesleğinin kolaylaştırılması için gereken konular arasındadır.

Turistin hoş bir deneyim kazanması için daha fazla etkin rehber olması gerekmektedir. Çünkü onlar, yerel halkın tanıtılmasında turist ile ev sahibi topluluğu arasındaki sosyal etkileşimi sağlayan arabulucudur. Öte yandan, rehberlerin turistleri zarara uğrattı koruyamadıkları ve bu süreçte "gerçeklikten" ve "otantik tecrübe" den de mahrum bıraktıkları zamanlar yok değildir. Kostümlü mütercimlerin, tarihi yerlerde geçmiş atmosferi ve geçmişi hissetmeyi başarabildikleri, ancak yeterli öğrenmeyi sağlayamadıkları da söylenebilir. Tur rehberinin anlatı ve yorumlarını, kendi gündemlerinin sosyo-kültürel, tarihi ve siyasal bağamlarına ya da istihdam koşullarına dayandırması nedeniyle önyargılı davranabileceği de belirtilmelidir. Bir tur rehberinin yorumlarının toplum kurallarına uygun anlatılar olmama riski de vardır. Ayrıca, kendi kendine hizmet edebilirler. Tur şirketlerini temsil eden birçok tur rehberinin, turistleri belirli satıcılara yönlendirmeleri beklenir ve bu şirketler, onlardan komisyon almaktadır.

Ülkedeki seyahat acenteleri tarafından tasarlanan ve desteklenen rehberli turların niteliğinden ve sayısından ülke imajı etkilenebilir. Olumsuz bir görüntü, destinasyonun çekiciliğini, bir bileşenden duyulan memnuniyetsizlik hedefin genel olarak olumsuz bir şekilde değerlendirilmesine neden olabilmektedir. Dolayısıyla, turizmde destinasyon imajını geliştirme, turistler için bir turizm bölgesi olarak konumlandırma ve farklılaştırma için rehberli turlar, turist rehberi ve

onun hizmet kalitesi etkin bir role sahiptir. Ayrıca, bu yönde yapılan çalışmalar, turist rehberinin hizmet kalitesi ve destinasyon imajı hakkındaki görüşlerini etkileyecek olan unsurun rehberli tura katılan turistlerin memnuniyeti olduğu yönündedir.

KAYNAKÇA

Ahipaşaoğlu, S. (2001a). Seyahat İşletmelerinde Tur Planlaması ve Yönetimi, Ankara: Detay Yayıncılık

Ahipaşaoğlu, S. (2001b). Turizmde Rehberlik, Ankara: Detay Yayıncılık.

Ahipaşaoğlu, S. (2002). Türkiye'de Turist Rehberliği Eğitiminin Rehber Gereksinimine Uygun Olarak Planlanması. Turizm Eğitimi Konferansı, Ankara 11-13 Aralık 2002, ss. 221-233.

Akmel, J. (1992). Turist Rehberliğinde Üniversite Eğitimi, Turizm Eğitimi Konferans-Workshop, Ankara: T.C. Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Genel Müdürlüğü, ss. 219-222

Ang, E. (1990). Upgrading the Professionalism of Tourist Guides, Proceedings from the Travel Educators Forum, PATA Conference Singapore 11–14 July, PATA, Singapore, pp.167–172.

Ap, J., Wong, K., K., F. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, Tourism Management, Vol.22, pp.551-563.

- Arreola, M., R. (1998). Group Says Its Role Is To Raise Standards for S.A. Tour Guides, *San Antonio Business Journal*, Vol. 12, No. 27, pp.19-20.
- Baum, T. Hearn, N., Devine, F. (2007). Place, People and Interpretation: Issues of Migrant Labour and Tourism Imagery in Ireland, *Tourism Recreation Research*, Vol. 32, No.3, pp. 39-48.
- Baloğlu, S., McCleary, K., W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, Vol.26, No.4, pp. 868-897.
- Berli, A., Martín, J., D. (2004). Factors Influencing Destination Image, *Annals of Tourism Research*, Vol.31, No.3, pp. 657-681.
- Cherem, G., J. (1977). The Professional Interpreter: Agent for an Awakening Giant, *Journal of Interpretation*, Vol.2, No.1, pp.3-16.
- Cheong, S., Miller, M. (2000). Power and Tourism: A Foucauldian Perspective, *Annals of Tourism Research*, Vol.27, pp. 371-390.
- Chowdhary, N., Prakash, M. (2008). Tour Guide Training in India: A Comparison of Approach and Content With Other Programs, *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, Vol.8, No. 2, pp. 161-191.

- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, Vol. 12, pp.5-29.
- Cohen, E., Ifergan, M., Cohen, E. (2002). A New Paradigm of Guiding: The Madrich as a Role Model, *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, pp. 919-932.
- Çetin, G., Kızıllırmak, İ., (2012). Türk Turizminde Kokartlı Turist Rehberlerin Mevcut Durumunun Analizi, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İİBF Dergisi*, (14) 3, ss. 307-318.
- Çolakoğlu O., E., Epik, F., Efendi E. (2014) *Tur Yönetimi ve Turist Rehberliği*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Dahles, H. (2002). The Politics of Tour Guiding: Image Management in Indonesia, *Annals of Tourism Research*, Vol. 26, pp. 267-293.
- Echtner, C. M., Ritchie, B. (1991). The Meaning and Measurement of Destination Image, *The Journal of Tourism Studies*, Vol.14, No.1, pp. 37-48.
- Embacher, J., Buttle, F. (1989). A Repertory Grid Analysis of Austria's Image as a Summer Vacation Destination, *Journal of Travel Research*, Vol.27, No.3, pp. 3-7.
- Fakeye, P., C., Crompton, J. L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio

Grande Valley, Journal of Travel Research, Vol.30, No.2, pp. 10-16.

Genç, Ö. (1992). Rehberlik Eğitime Eleştirel Bir Yaklaşım, Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (09-11 Aralık 1992) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 215-217.

Geva, A., Goldman, A. (1991). Satisfaction Measurement in Guided Tours, Annals of Tourism Research, Vol. 18, No.2, pp. 177-185.

GreenCOM (1999). Scope of Work for Panama Guide Training. Washington, DC: Academy for Educational Development.

Gunn, C., A. (1988). Vacationscape: Designing Tourist Regions. New York, NY: Van Nostrand Reinhold.

Gündüz, S. (2002). Turist Rehberliği Eğitimi ve Üniversitelerle Turizm Bakanlığı Arasındaki Koordinasyona Yönelik Bir Model Önerisi. Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 243-256.

Ham, S., Weiler, B. (2002). Toward a Theory of Quality in Cruise-Based Interpretive Guiding, Journal of Interpretation Research, Vol.7, No.2, pp. 29-49.

- Ham, S., Weiler, B. (2007). Isolating The Role of On-Site Interpretation in a Satisfying Experience, Journal of Interpretation Research, Vol.12, No.2, pp. 5-24.
- Holloway, J. (1981). The Guided Tour: A Sociological Approach, Annals of Tourism Research, Vol.8, pp.377-402.
- Hu, W., (2007). Tour Guides and Sustainable Development: The Case of Hainan, China, Unpublished Ph.D. Thesis, University of Waterloo Department of Geography, Canada.
- Hunt, J., D. (1975). Image As A Factor in Tourism Development, Journal of Travel Research, Vol.13, No.3, pp. 1-7.
- İşler Büyüker, D., Güzel, Ö., (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme, Süleyman Demirel Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi, (18) 1, ss. 125-138.
- Jezewski, M., Sotnik, P. (2001). The Rehabilitation Service Provider as Cultural Broker: Providing Culturally Competent Service to Foreign Born Persons. Buffalo, NY: Center for International Rehabilitation Research Information and Exchange.
- Knudson, D.M., Cable, T.T. and Beck, L. (1995). Interpretation of Natural and Cultural Resources, State College, PA: Venture Publishing.

- Koroğlu, Ö., Merter, B., (2012). Seyahat Acentelerinin Turist Rehberlerini Seçme ve İşe Alma Sürecindeki Eğilimlerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (9) 20, ss. 213-238.
- Kuşluyan, S., Çeşmeci N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, 235-242.
- Mancini, M. (2001). *Conducing Tours (3/e)*. USA: Delmar Thomson Learning.
- Min, J., C., H. (2014). The Relationships Between Emotional Intelligence, Job Stress, and Quality of Life Among Tour Guides, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, (19) 10, pp. 1170-1190.
- Min, J., C., H. (2016). Guiding The Guides: Developing Indicators of Tour Guides’ Service Quality, *Total Quality Management & Business Excellence*, (27) 9-10, pp. 1043-1062.
- Moscardo, G. (1996). Mindful Visitors, *Annals of Tourism Research*, Vol. 23 No. 2, pp. 376-87.

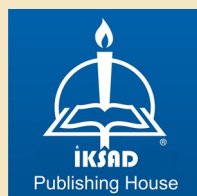
- Moscarado, G. (1998). Interpretation and Sustainable Tourism: Functions, Examples and Principles, *Journal of Tourism Studies*, Vol. 9, No.1, pp.2-13.
- Mossberg, L., L. (1995). Tour Leaders and Their Importance in Charter Tours, *Tourism Management*, Vol.16, No.6, pp. 437-445.
- Özbay, R. (2002). Turist Rehberliği Eğitiminde Nereye?, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı*, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 275-287.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., A., Berry, L., L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, *The Journal of Marketing*, Vol.49, No.4, pp. 41-50.
- Pathirana, D., P., U., T., Gnanapala, W., K., A., C. (2015). Tourist Harassment at Cultural Sites in Sri Lanka. *Tourism, Leisure and Global Change*, Vol.2, pp. 42 - 56.
- Pearce, P., L. (1984). Tourist-Guide Interaction, *Annals of Tourism Research*, Vol. 11, pp. 129-146.
- Pond, K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*, New York: Van Nostrand Reinhold.

- Rabotić, B., (2010). Tourist Guides in Contemporary Tourism, International Conference on Tourism and Environment Sarajevo, Bosnia & Herzegovina, pp. 1-12.
- Resmi Gazete, 22.06.2012. 6326 Sayılı “Turist Rehberliği Meslek Kanunu”.
- Schmidt, C., J. (1979). The Guided Tour: Insulated Adventure. Journal of Contemporary Ethnography, Vol.7, No.4, pp. 441-467.
- Weiler, B., Ham, S. H. (2001). Tour Guides and Interpretation. In D. Weaver (Ed.), The Encyclopedia of Ecotourism (pp. 549-563). Wallingford, UK: CABI Publishing.
- Whipple, T., W., Sharon, V. (1988). Group Tour Management: Does Good Service Produce Satisfied Customers?, Journal of Travel Research, Vol.27, No.2, pp. 16-21.
- Yenen, Ş. (2002). Turist Rehberliği Eğitiminde, Niteliksel ve Niceliksel Planlamada Turizm Bakanlığı, Yüksek Öğretim Kurumu ve Meslek Kuruluşları Arasında İşbirliğinin Önemi, Turizm Eğitimi Konferansı–Workshop (11-13 Aralık 2002) Bildiriler Kitabı, Ankara: Turizm Bakanlığı, Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü, ss. 257-273.
- Yenipinar, U., Eser, S. (2015). Sürdürülebilir Destinasyon Yönetiminde Turist Rehberlerinin Rolü, 16. Ulusal Turizm

Kongresi Bildiriler Kitabı, Ankara: Detay Yayıncılık, ss. 818-832.

Zhang, H., Q., Chow, I. (2004). Application of Importance-Performance Model in Tourguides' Performance: Evidence from Mainland Chinese Outbound Visitors in Hong Kong, *Tourism Management*, Vol. 25, pp. 81-91.

Zillinger, M., Jonasson, M., Adolfsson, P. (2012). Guided Tours and Tourism, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.12, No.1, pp. 1-7.



978-625-7954-24-2