



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 3 Number / Sayı: 1 Year / Yıl: 2022 Month / Ay: Haziran



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2022 • CILT/VOLUME: 3 • SAYI/NUMBER: 1

Abstracting and Indexing / Taradığımız İndeksler: *Academic Resource Index, Directory of Open Access Scholarly Resources, Directory of Research Journals Indexing, Electronic Journals Library, WorldCat, EuroPub Database, Eurasian Scientific Journal Index, Bibliothekservice-Zentrum Baden-Württemberg, Asos Index, J-Gate Indexed, Universitätsbibliothek Leipzig, Wildauer Bücher+E-Medien Recherche-Tool, The Sustainable Tourism Gateway, Bilgindex, WZB Berlin Social Science Center, Türkiye Turizm Dizini, Advanced Sciences Index, Beluga-Catalogue of Hamburg Libraries, CAB Abstract & CABI Full Text, Cosmos, Crossref.*

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazar(lar)ına aittir.
All legal responsibility of all articles in the journal belongs to the author(s).

ISSN : 2757-699X
Yıl / Year : 2022
Cilt / Volume : 3
Sayı / Issue : 1



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA / ABOUT JOURNAL

Baş Editör / Editor-in-Chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Sayı Editörü / Issue Editor

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

Editörler / Editors

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Doç. Dr. Sağbetullah MERİÇ

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER

Dr. Ali Selçuk CAN

Dizgi ve Sekreteryay / Layout and Secretariat

Arş. Gör. Serkan ROL

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayımlanmaktadır. Ancak gerekli durumlarda özel veya ek sayılar da yayımlanabilmektedir. JATOS dergisi turizme dair akademik çalışmalar için bir platform oluşturmayı ve bu sayede kamuoyu ile bu çalışmalarını paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır (jatosjournal.org).

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) is an international, peer-reviewed and scientific journal and is published twice a year. However, special or additional issues can be published when necessary. JATOS aims to create a platform for academic studies on tourism and to share these studies with the public. It publishes original and scientific studies based on research, prepared in Turkish and English languages in the field of tourism, aiming to contribute to the field (jatosjournal.org).

Yayın Danışma Kurulu / Editorial Advisory Board

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI

Mersin Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT

Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL

Ege Üniversitesi

Prof. Eka DEVIDZE

University of Georgia

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ

Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY

Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Nuray TÜRKER

Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAŞ

Anadolu Üniversitesi

Prof. P. Senthil Kumaran

Manipal Academy of Higher Education

Prof. Dr. Erol DURAN

Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU

Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Nurhan KESKİN

Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK

Afyon Kocatepe Üniversitesi

Doç. Dr. Öznur BOZKURT

Düzce Üniversitesi

Bu Sayının Hakem Kurulu / Referee Board of This Issue

Prof. Dr. Yasin BOYLU
Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi

Prof. Dr. Levent KOŞAN
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Mustafa DOĞAN
Batman Üniversitesi

Doç. Dr. Arzu GÜRDOĞAN
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi

Doç. Dr. Samet ÇEVİK
Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi

Doç. Dr. Zehra ALAKOÇ BURMA
Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Anıl KALE
Mersin Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN
Artvin Çoruh Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gözde Özdemir UÇGUN
İstanbul Aydın Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK
Kastamonu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gönül AKIN
Beykent Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Eray TURPÇU
Giresun Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emre Çilesiz
Sinop Üniversitesi

Öğr. Gör. Dr. Lütfullah Sadi TOPRAK
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Gökhan YILMAZ
Akdeniz Üniversitesi

**Social Media Influencers: The Perspective of Elaboration
Likelihood Model**

1 *Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Perspektifiyle Etkileyici Pazarlama*

Yudum Tuğçe ERKLİ

Research Article, pp. 1-12, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.57482>

**Döngüsel Ekonomi Anlayışı ile Otel İşletmeciliği Uygulamaları:
Bir Doküman Analizi Çalışması**

13 *A Study on Hotel Management Practices with Circular Economy Approach: A
Document Analysis Study*

Süleyman Cenk AKTAŞ ve Seda SÜER

Araştırma Makalesi, ss. 13-31, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.57785>

Metaverse ve Turizm: Kavramsal Bir Yaklaşım

32 *Metaverse and Tourism: A Conceptual Approach*

Emre ÇİLESİZ ve Nercü AYDIN

Araştırma Makalesi, ss. 32-44, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.62009>

**Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisinde Profesyonel Turist
Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları: Van Örneği**

45 *The Roles and Liability of Professional Tour Guides on the Tourism Based Regional
Development: The Case of Van*

Bahadır İnanç ÖZKAN

Araştırma Makalesi, ss. 45-58, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.62241>

**Kırsal Turizm Bölgesindeki İşletme Sahiplerinin Bakış Açısıyla
Turist Davranışlarının Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği**

59 *Evaluation of Tourist Behaviors from the Perspective of Business Owners in Rural
Tourism Region: The Case of Kuyucak Village*

Fatma Doğanay ERGEN

Araştırma Makalesi, ss. 59-71, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.62373>

**Turizmde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Sistemik Bir
Derleme**

72 *Foreign Direct Investment In Tourism: A Systematic Review*

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU ve Gamze KAYA

Araştırma Makalesi, ss. 72-89, <http://dx.doi.org/10.29228/jatos.63063>

Social Media Influencers: The Perspective of Elaboration Likelihood Model

Ayrıntılandırma Olasılığı Modeli Perspektifiyle Etkileyici Pazarlama

Yudum Tuğçe ERKLİ^a 

^a PhD Student, Yeditepe University, Graduate School of Social Sciences, Business Administration Department, Marketing, Istanbul, Türkiye.

Abstract

With the development of technology, businesses have stressed to the usage of social media platforms as a marketing tool. Thanks to social media, consumers share their pleasures or complaints about a brand and people check the messages before buying a product or experiencing a service. Therefore, with the increase of social media usage, electronic word of mouth (e-WOM) had a bigger role and opinion leaders are one of the fundamental sources of e-WOM. This study stresses the updated literature about e-WOM, influencer marketing and their effects on consumers' attitudes and purchase decisions in the food and beverage (F&B) industry by focusing the Elaboration Likelihood Model (ELM). Although, there is limited sources in the F&B sector, the results give clues about the relationship between influencer marketing and ELM. Consumers pay close attention to source quality while purchasing food products, however it could be reflected as different routes (central or peripheral) on different product category. Therefore, this gives opinion leaders a perspective to use the ELM by detecting and measuring the effects of the message.

Keywords: Social Media, Consumer Behavior, Food and Beverage, ELM, e-WOM

Article History

Submitted 03.02.2022
Accepted 12.05.2022

Issue Editor


Sedat ŞAHİN

Özet

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte işletmeler sosyal medya platformlarının bir pazarlama aracı olarak kullanılmasına önem vermişlerdir. Sosyal medya sayesinde tüketiciler bir markayla ilgili memnuniyetlerini veya şikayetlerini paylaşmakta ve bir ürünü satın almadan veya bir hizmeti deneyimlemeden önce ilgili ürün ya da hizmetle ilgili çevrimiçi bilgileri kontrol etmektedirler. Dolayısıyla sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM) daha büyük bir role sahip olmuştur. Bu bağlamda, kanaat önderleri elektronik ağızdan ağıza iletişimin temel kaynaklarından biri haline gelmiştir. Bu çalışmada 'Ayrıntılandırma Olasılığı Modeline' (ELM) odaklanılarak, elektronik ağızdan ağıza iletişimin ve etkileyici pazarlamanın önemi vurgulanmaktadır. Böylelikle yiyecek ve içecek endüstrisinde tüketicilerin tutumları ve satın alma kararları üzerindeki etkileri hakkında güncel literatür aktarılmaktadır. Literatürde yiyecek ve içecek sektörüyle ilgili sınırlı kaynaklar olmasına rağmen, literatür taraması bulguları etkileyici pazarlama ve ELM arasındaki ilişki hakkında bilgiler vermektedir. Tüketiciler, gıda ürünlerini satın alırken kaynak kalitesine çok dikkat etmekte, ancak bu durum işletmeler tarafında farklı ürün kategorilerinde farklı yollar (merkezi veya çevresel) olarak yansıtılabilmektedir. Bu nedenle, bu çalışma fikir liderlerine mesajın etkilerini tespit ederek ölçerek, ELM'nin yollarından faydalanması konusunda bir perspektif sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Tüketici Davranışı, Yiyecek ve İçecek, ELM, e-WOM

Corresponding Author

Yudum Tuğçe ERKLİ
yudumbalaban@gmail.com 

Citation:

Erkli, Y. T. (2022). Social Media Influencers: The Perspective of Elaboration Likelihood Model. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1): 1-12.

1. INTRODUCTION

People use social media to participate, socialize, receive information and share experiences thanks to technological advancements and the emergence of social networking sites (SNSs). With regard to this, social media has become a crucial marketing instrument. Social media applications relieve businesses to spread the shared marketing content or information to large audiences. Businesses started to adopt social media because it has turned as a layer of their customer communication and marketing plans (Naylor et al., 2012). Therefore, word of mouth (WOM) has started to give its role to its online version known as online or electronic WOM because of the increase of social media utilization.

Opinion leaders are defined as someone who influences people's thoughts and behaviors due to their position, knowledge, experience and expertise (Nunes et al., 2017). Opinion leaders excite a lot of interest of internet users. For this reason, they play very significant role in e-WOM. Brands, in addition to this, evaluated this trend, asked opinion leaders to advertise themselves by allocating a marketing budget or sending sample products. This valuable shopping between brands and opinion leaders has been transferred to social media as "Influencer Marketing" with the rapid change of the digital world (Köletavitoğlu, 2018).

Influencer marketing is defined as marketing through people who have gained the trust of the large masses and have the power to influence consumers' perceptions of a product or service. Consumers prefer to reduce their risk by using opinion leaders to make decisions (Cho et al., 2012). As a result, although opinion leaders or influencers refer to third parties who have no responsibility for the purchased product and/or service of a brand, can significantly shape the purchasing behavior of the customer (Brown and Hayes, 2008).

In a nutshell, the study reflects the relationship between online opinion leaders and consumers, especially in the food and beverage (F&B) industry, which has been researched limited in this sector so far. In short, the importance of this study is to present information from the updated literature on whether persuasive messages presented by social media opinion leaders, will be accepted by consumers or to what extent the shared message affects the consumer behavior. Additionally, this study seeks the impact of messages provided by opinion leaders with the scope of Elaboration Likelihood Model (ELM).

Considering the integrative nature of the ELM, the persuasiveness of a message depends on the strength and plausibility of the argument in the message (Eagly and Chaiken, 1993). Therefore, it is aimed to focus on the role of influencers such as being credible, attractive, compatible with the brand and the quality of argument. As considered by ELM, there are two different routes (central and peripheral) to penetrate information. The effect of the persuasiveness of messages on social media consumers' attitude and purchase intention are investigated with focusing on both routes of ELM.

2. LITERATURE REVIEW

The study emphasizes the updated literature about social media opinion leaders and their effects on consumers' purchase decisions by focusing ELM. It especially underlines the role of e-WOM, influencer marketing and attitudes and purchase intentions of consumers in the F&B industry.

2.1. Social Media and Electronic Word of Mouth (E-WOM)

With the development of technology and SNSs, Internet usage has become very significant all around the world. Therefore, online marketing has been taking the place of traditional marketing day by day. Businesses started to adopt technology in order to reach their consumers easily and effectively while introducing or trying to sell their products. According to Salehi et al., (2012), in traditional marketing it is hard to create a high domain of effect, online marketing gives

opportunities to the businesses to introduce their goods or services with reaching specific users (Salehi et al., 2012). Hence, a new technological dimension has arisen with online marketing and social media has turned into a new communication tool. People from every age and every class utilize from social media to engage, socialize with others, obtain information and share experiences among themselves. With regard to this, social media can be considered as a crucial marketing instrument and the perspective of this instrument has changed considerably. According to Dean (2021), the utilization of the social media all around the world is 4.48 billion in 2021 and it has more than doubled compared to 2015. Hence, businesses benefit from social media properly to create a suitable environment for follow up purchases (Leung et al., 2013).

Furthermore, social media alters the habits of F&B businesses in terms of interacting and communicating with consumers heavily. A study by Cankul et al. (2018) reveals the benefits of social media applications in the F&B industry in Turkey. The study claims that F&B businesses use social media platforms actively, benefits from social media to acuate their marketing activities, communicate faster with their customers and utilize from its cost efficiency. When the motivators of social media usage are investigated within food and beverage businesses of the study, businesses use social media to get customer feedbacks, complains and comments (89,3%), to introduce the business (85,7%), to increase sales (82,1%) and for corporate image and product or brand awareness (78,6%), to involve their customers for product development and innovation process of business (60,7%) (Cankul et al., 2018).

When the marketing strategies are considered in order to reach the commitment and trust toward brand, WOM (consumers' feedbacks and reviews or brands' comments) could be considered as the most crucial one to create an intention to purchase (Lee, et al., 2011; O'Connor, 2010; Pantelidis, 2010; Zhang et al., 2010; Arsal et al., 2010). According to the research called Global Trust in Advertising conducted by Nielsen in 2012, consumers responded that they respect the comments spread through WOM marketing more than other advertising studies (Pophal, 2016). Wigmo and Wikström (2010) claim that social media marketing is defined as a new way of promoting products, aiming to establish relationships and realize word of mouth marketing, rather than a one-way channel where you talk and discuss with consumers.

WOM is an unchanged and significant marketing research topic from all eternity; especially it affects attitudinal intentions and future attitude of a WOM receiver (Tax et al., 1993). When there is a positive WOM, it creates an advantageous image of a brand and awareness of that brand even though people do not know the brand (Phillips et al., 2013). Therefore, WOM is a well supporter of a brand (Woodside and Moore, 1987) that is known as the most effective source of getting information before buying a product or service (Bickart and Schindler, 2002).

WOM started to give its role to its online version known as online or electronic WOM because of the increase of social media utilization. E-WOM gain a significant importance day by day. WOM is a marketing approach in terms of cost efficiency and especially hospitality businesses benefit from it (Litvin et al., 2008). Hereby, empirical data supports that positive comments on social media affect target market's behavior towards brand positively (Vermeulen and Seegers, 2009). Therefore, such platforms can be considered as the best way to influence potential future consumers (Gupta and Harris, 2010). As result with qualified information, uncertainty between consumers and brand decreases.

In SNS, social attractions like e-WOM, trust and commitment are parallel to the accomplishment of businesses positively. Therefore, it helps to increase the intention of purchases (Lee and Choi, 2014), ongoing usage attitude (Hashim, 2012; Li et al., 2006; Pi et al., 2012) and to create sustainable relationships (Morgan and Hunt, 1994). Thus, committed customers involve in community activities such as positive e-WOM which affects consumers' decisions and purchase intentions (Noori et al., 2016). Therefore, according to findings of the study which was conducted by Leung (2012), feedbacks, reviews or comments on social media sites affect people's attitudes in terms of visiting (Tussyadiah et al., 2011), booking in a hospitality business (Sparks and Browning,

2011; Vermeulen and Seegers, 2009; Xie et al., 2011), trying a new F&B business (Wang, 2011) and purchasing hospitality products or services (Huang et al., 2010). As a result, the feedbacks, reviews and comments might change consumers' attitudes and also affect the intention to spread e-WOM (Leung, 2012).

2.2. Opinion Leaders in the Digital World

Opinion leaders are one of the fundamental sources of e-WOM (Shi and Wojnicki, 2014). They are defined as someone who influences people's thoughts and behaviors due to their position, knowledge, experience and expertise (Nunes et al., 2017). Seth Godin (2000:37) describes the importance of opinion leaders in terms of brands as "sneezers" as follows: "Some people are more likely to tell their friends about a great new idea. These people are at the heart of the idea virus. Identifying and courting sneezers is a key success factor for idea merchants." Buzz marketing which is the sub-branch of word of mouth marketing focusing on opinion leaders, pioneers, celebrities, influencers, and with the help of these people, there is an idea of spreading the issue with their environment. According to Seth Godin's literature these people sneeze at every opportunity and spread the issue around them (Kaya, 2010).

According to Rogers (1983), opinion leaders are known to be the most influential people in the social environment. When a potential consumer does not know about a product or service, there is a risk in his/her mind of buying that product. Therefore, it depends on the tendency of another individual to test new features so that the product/service can be perceived and adopted (Ortega, 2011). Opinion leaders are usually concentrated on a particular area. Therefore, they share their knowledge of specific product/service categories (Schiffman and Kanuk, 2004). Thus, they generally have more knowledge about the product or service category, are more interested in it, and exhibit more explorative and receptive behavior (Lyons and Henderson, 2005) that reflects the power of influencing other people (Eck et al., 2011). When people associate opinion leaders with digital platforms, they influence internet users and play a very significant role in e-WOM. Thus, they influence people's attitudes by creating messages and user content for other people (Meng et al., 2011). In SNS, increasing consumer use of user generated contents (UGC) is important (Cummins et al., 2013). As consumers become knowledgeable about UGC, it is imperative to manage the quality and perceived accuracy of this content (Chen et al., 2013).

Opinion leaders are enthusiasts of many different subjects ranging from health, food, fitness to automotive and technology, and have gained an interested audience by publishing their ideas on their blogs. Brands, on the other hand, evaluated this trend, asked bloggers to advertise themselves by allocating a marketing budget or sending sample products. This valuable shopping between brands and bloggers has been transferred to social media as "Influencer Marketing" with the rapid change of the digital world (Köletavitoğlu, 2018).

"Influencer Marketing" has become a marketing method that rises its importance day by day due to benefits such as creating a feeling that people have discovered something new or exciting, inspiring, being more original and encouraging creativity, instant measurement of results and facilitation of personalized marketing (Tobin, 2018). Opinion leaders mostly prefer Instagram as a digital social media platform to give information about products or services (Nunes et al., 2017). Although Instagram has some similar features with other social networking sites, the study of Ting et al. (2015) revealed that it is more effective thanks to its feature of photo sharing and simplicity. According to the research conducted in Turkey, the social media platform where influencer marketing activities are available, Instagram is preferred with a rate of 48%. Facebook follows Instagram with a rate of 21%, YouTube with a rate of 16%, and Twitter with a rate of 15% (Bayuk and Aslan, 2018: 181). Businesses try to reach more consumers by sharing advertising and promotional messages about their brands, thanks to Instagram, which is popular in the world and in Turkey (Yıldız and Avcı, 2019).

2.3. Elaboration Likelihood Model (ELM) and Influencer Marketing

ELM which is developed by Petty and Cacioppo (1984) is based on the Information Adoption Model (IAM). ELM is an “important variations in the nature of persuasion are a function of the likelihood that receivers will engage in elaboration of (that is, thinking about) information relevant to the persuasive issue” (Mun et al., 2013; 285). ELM is a model that identifies dual processing as central and peripheral routes. Some changing attitude processes require intense thinking, while others may change attitude with little mental effort. Therefore, central route that permits the user to choose significant information from less relevant information (Yan et al., 2016) has high motivation or strong ability to judge an information (Petty and Cacioppo, 1984) and uses cognitive elaborations for rational outputs (Wu and Shaffer, 1987). Thus, it is important for central route to evaluate the quality of information that can be also considered as systematic evaluation (Chaiken and Maheswaran, 1994). On the other hand, people tend to follow peripheral route when heuristic evaluation is more predominant (Chaiken and Maheswaran, 1994) and motivation or ability to judge is less (Petty and Cacioppo, 1984). On the web, when the content is elaborative and reviews of other web users are available, people tend to evaluate the information in detail (Tam and Ho, 2005). However, if people are able to make less cognitive effort using heuristics rules that be considered as focuses on the environmental cues of the message (Eagly and Chaiken, 1993), the probability of following peripheral route increases (Tang et al., 2012).

A consumer's attitude can change to be positive/negative or strong/weak depending on whether they get enough information or not (Nolder and Kadous, 2017). Such attitudes can turn into an action (Ajzen and Fishbein, 1977) by affecting the behavior of the consumer (Petty et al., 1995). In order to facilitate the consumer's decision-making process, useful information about products from other users is required (Kumar and Benbasat, 2006). When the relationship among attitude and purchase intention of consumers is considered, it is strongly claimed that positive attitude affects the purchase intentions of consumers in digital environment (Hsu et al., 2013). Additionally, social media influencers have a positive relationship on attitude and intention of consumers (Lim et al., 2017). Additionally, e-WOM has a big role that is considered as a social influence when it is spread by especially opinion leaders (Chenung and Thadani, 2012). Businesses try to increase interest, awareness and loyalty towards the brand and prefer to adapt influencer marketing in their activities in order to rise the number of users and the time spent in social media environments, creating interactions among consumers, measuring the results and creating personalized communication activities (IAB TR, 2019)

In the literature, there are studies analyzing the effects of influencers on consumers' buying behavior and brand attitude. A study supports that the contents of online websites affect consumer attitude and purchase intention (Milhinhos, 2015). The visual posts of Instagram influencers had significant effects on brand attitude, brand change and e-WOM intention while verbal posts on only brand attitude and e-WOM intention (Yıldız and Avcı, 2019). Additionally, it is claimed that, consumers have positive attitudes towards micro influencers (have less followers). If they are trusted to micro influencers, their attitudes towards the brand change after their sharing and it affects their purchasing decision (Jargalsaikhan and Korotina 2016). Additionally, gender and age has a role on purchasing decision in influencer marketing. Sudha and Sheena (2017) determined that influencers have an effect on the purchasing intention of young women.

Influencer marketing is defined as marketing through people who have gained the trust of the large masses have the authority to influence consumers' perspective of a service or product and their purchasing decisions. Therefore, opinion leaders or influencers although refer to third parties who have no responsibility for the purchased product and/or service of a brand, can significantly shape the purchasing behavior of the customer (Brown and Hayes, 2008).

When the role of influencers are considered, the fact that influencers are reliable, attractive, compatible with the brand and the quality of the argument offered can change the attitude of consumers towards the brand. According to the research, the credibility of the message sender is

important in researches to change the persuasion and attitude of the message recipient (Ohanian, 1990). Similarly, Nadezha and Zeina (2017) stated that influencers' characteristics such as originality, reliability, expertise, and honesty have an effect on purchase intention. Bruns (2018) concluded that originality and trust factors in influencer marketing have an effect on purchasing intention.

Furthermore, attractiveness of influencers based on the fact that when consumers who are message recipient are familiar with the celebrity used as a message sender in the advertisement (Amos et al., 2008). Consumer attitude has a mediator effect on the relationship between attractiveness of source and intention of purchase (Lim et al., 2017). Additionally, according to Misra and Beatty (1990), the compatibility between the brand image and celebrity image (the characteristics seen by the followers/consumers) is important. According to study of Lim et al. (2017) the compatibility between the product and social media influencers' has an important effect on attitude and purchase intention of consumer. Otherwise, as it is stated in the study of Thaichon et. al, (2019), the characteristics of the influencers, the incompatibility with the company and the perception of customers may result in complexity in managing the communication of the company. Besides, argument quality expresses "the persuasive power of arguments embedded in the information message" (Sanford and Bhattacharjee, 2006). Therefore, Lim et al. (2017) argued that by developing a positive attitude of their followers towards a product or service recommended by influencers, it could affect their purchase intention.

Considering the integrative nature of the ELM, the persuasiveness of a message depends on the strength and plausibility of the argument in the message (Eagly and Chaiken, 1993). When the message pursues the central route, it needs to have some features to be persuasive. These features are related to the quality, reliability, attractiveness of the argument and how the person perceives the message (Teng et al., 2014). On the other hand, when the message pursues the peripheral route, the person evaluates the message using environmental cues, without elaborating the arguments (Sussman and Siegal, 2003).

As a result, the credibility of source is very significant for the adoption of e-WOM and the ELM. Therefore, it is important to know whether the content of a message is suitable for a targeted people or not (Leong et al., 2019). The persuasiveness of the messages can attract the attitude and purchase intention of consumers based on the ELM's two distinct routes to process information (Nunes et al., 2017). Therefore, opinion leaders can use ELM via e-WOM by detecting and measuring the effects of the message, they can make the message more impressive (Nunes et al., 2017). In this way, the individual is likely to process the information and influence that informed behavior (Leong et al., 2019).

2.4. Influencer Marketing and Food and Beverage (F&B) Sector

Although there is limited studies that focus on the attraction of influencer marketing on consumers of F&B sector, it can be easily said that influencer marketing has a big effect on consumers of this sector. As it is stated in the study of Si and Kom (2015), when F&B businesses are collaborated with food influencers, consumers of the businesses are encouraged to purchase their products/service. Saldamlı and Özen (2019) studied on the effect of influencer marketing on consumers of F&B sector. They claimed that if an opinion leader shares friendly without creating a perception of advertising, and if consumers find this sincere, interest may increase for that F&B business. In this direction, influencer marketing activities with opinion leaders who interact closely with their followers and share details such as price, quality and the features of the place clearly and sincerely will be even more effective. Otherwise, there is a perception of advertising in consumers and consumers stay away from that F&B business (Saldamlı and Özen, 2019).

In another study, De Jesus Oliveria et al. (2019) investigated the impact of influencers on consumers in terms of food and nutrition posts via Instagram. In this study, they observed that the interaction between influencers and their followers was high and consumers took into account the recommendations of especially food influencers and took them as models (Oliveria et al., 2019). In

addition, food bloggers' advises have an important impact on attitudes and behavior of consumers (Hanifati, 2015).

Additionally, Coates et al. (2019) investigated the impact of influencers' snack publications on child consumers via YouTube. According to the result of the research, it was explained that the snacks shared by influencers were consumed by children 41% more than similar brands (Coates et al., 2019). Aytas (2019), on the other hand, examined the effect of product promotion by influencers on brand extension and purchasing behavior on the basis of gender. As a result of the research, there is a significant difference between influencer exposure and gender in purchasing food and beverage products. As a result, it has been determined that women are more affected by influencers than men in purchasing food and beverage products /services in the F&B sector.

Furthermore, according to a study conducted in Turkey, it has been suggested that the high number of followers of influencers does not have a serious effect on influencing the followers. Food influencers who have niche followers and shares posts especially in the regions where consumers live (local restaurants) could be more effective than macro influencers (Sati and Kazancoglu, 2020). As it is stated by Jargalsaikhan and Korotina 2016 above, also food influencers, who generally have 200,000 or less followers on social media, are considered to be more ordinary people, so consumers may create more intimate relationships with that influencers (Djafarova and Rushworth, 2017; Schouten et al., 2019).

When it is considered from ELM perspective, the quality of source can also be evaluated as central and peripheral routes of ELM. People pay close attention on source quality while purchasing food products, however it could be reflected as different routes on different product category (Hussain et al., 2016). It is obvious that there is a positive attitude towards the products or services recommended by online opinion leaders. The quality of the information conveyed and the fact that the information source is reliable and attractive will increase the purchase of that product (Nunes et al., 2017).

3. CONCLUSION

Today, social media plays a huge role in building relationships with and reaching customers. In this context, good management of persuasive messages directed to customers by companies has gained importance. Therefore, it has become very important for companies to collaborate with online opinion leaders in order to increase awareness of the product or service. Furthermore, social media engagement plays a big role in terms of the purchase intentions of consumers (Giantari et al., 2020). In the light of this information, this study reveals the relationship between e-WOM, influencer marketing and their effects on consumers' attitudes and purchase decisions in the F&B industry by focusing ELM. In this study, approximately 90 different updated sources (books, theses, articles and sector reports) were researched within the scope of the study and bibliographic method based on literature review was used.

According to the results obtained from the sources, the role of influencers has become significant for the adoption of e-WOM and ELM. The literature claims that opinion leaders have a power to persuade consumers (Eck et al., 2011). Considering the integrative nature of the ELM, the persuasiveness of a message depends on the strength and plausibility of the argument in the message (Eagly and Chaiken, 1993). Consumers are more likely to follow opinion leaders' choice when they provide love and trust towards them (Meng and Wei, 2015). However, although opinion leaders have a strong role in brand extension, they remain weak in the consumer purchasing decision process (Aytas, 2019). Therefore, it is important to understand the image and target audience of the influencers that are cooperated with. As a recommendation, businesses can allow influencers to adapt the ads to their followers and increase their impact by organizing sales promotion activities such as discount codes, sweepstakes, etc.

Although e-WOM plays big role in the hospitality sector, fashion and beauty sector is the leader in terms of influencer marketing (Geyser, 2022). In the F&B sector, marketers can use online

opinion leaders and their persuasive messages in order to create a positive attitude on consumer. Therefore, the marketers can also create consumer purchase intention. Because the studies clearly show the magnitude of influencer marketing's impact. As a result of a study carried out with approximately 2000 multicultural marketers, about 75% of companies' marketing experts spread the information about their products and brands by using influencers (Geyser, 2022). Moreover, influencers mostly prefer Instagram as a digital social media platform to give information about products or services (Santora, 2022). Therefore, the results show the power of influencer marketing which should be adopted more by the hospitality sector.

As a limitation of this review is to have limited sources about the relationship between influencer marketing and ELM in the F&B sector. The results give clues about how to match them. Consumers pay close attention to source quality while purchasing food products, however it could be reflected as different routes (central or peripheral) on different product category (Hussain et al., 2016). Therefore, opinion leaders can use the ELM by detecting and measuring the effects of the message. Thus, they can make their messages more impressive (Nunes et al., 2017). In this way, the individual is likely to process the information and influence that informed behavior (Leong et al., 2019). Furthermore, regarding to future study, influencers on alternative social media platforms (TikTok, Facebook and YouTube, etc.) should be investigated.

References

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude- behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888-918.
- Amos, C., Holmes, G. & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234. doi:10.1080/02650487.2008.11073052
- Arsal, I., Woosnam, K. M., Baldwin, E. D., & Backman, S. J. (2010). Residents as travel destination information providers: An online community perspective. *Journal of Travel Research*, 49(4), 400-413.
- Aytaş, G. (2019). Ağızdan Ağıza Pazarlaman Trendi Olarak Sosyal Medya Fenomenlerinin Marka Yayılımı ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkisi, (Masters Degree Thesis), Afyon Kocatepe University.
- Bayuk N. & Aslan M. (2018). Influencer Marketing (Hatırlı Pazarlama). *The Journal of Academic Social Sciences*, 75(75), 173–185. <https://doi.org/10.16992/asos.14033>
- Bickart, B., & Schindler, R. M. (2002). Expanding the scope of word of mouth: Consumer-to-consumer information on the Internet. *Advances in Consumer Research*, 29, 428-430.
- Brown, D. & Hayes, N. (2008). 1st ed. Amsterdam: Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Bruns, I. (2018). Perceived Authenticity and Trust in Social Media Driven Influencer Marketing and Their Influence on Intentions-to-Buy of 18-24-Year-Olds in Ireland. (Masters Degree Thesis), Dublin Business School, Ireland.
- Cankul, D., Metin, M., & Özvatan, D. (2018). Food and beverage businesses and social media usage. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 1(1), 29 – 37.
- Chaiken, S., & Maheswaran, D. (1994). Heuristic processing can bias systematic processing: Effects of source credibility, argument ambiguity, and task importance on attitude judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 460-473.
- Chen, Y., Liu, F., Fang, C., & Lin, T. M. (2013). Understanding the effectiveness of word-of-mouth: an elasticity perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 7(1), 57–77. <https://doi.org/10.1108/17505931311316743>
- Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decision Support Systems*, 54(1), 461–470.
- Cho, Y., Hwang, J., & Lee, D. (2012). Identification of effective opinion leaders in the diffusion of technological innovation: A social network approach. *Technological Forecasting & Social Change*, 79(1), 97–106.

- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C. G., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). The effect of influencer marketing of food and a “protective” advertising disclosure on children's food intake. *Pediatric Obesity*, 10, 1-14. <https://doi.org/10.1111/ijpo.12540>
- Cummins, S., W. Peltier, J., A. Schibrowsky, J., & Nill, A. (2014). Consumer behavior in the online context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(3), 169–202. <https://doi.org/10.1108/jrim-04-2013-0019>
- De Jesus Oliveira Mota, J., De Almeida, L. C., Neves, S., Hellaine, V., Da Silva, E. B., & De Almeida Oliveira, D. (2019). Analysis of posts contents on food posted by digital influencers on the Instagram social media. *Demetra: Food, Nutrition & Health/Alimentação, Nutrição & Saúde*, 14(1), 1-18. <https://doi.org/10.12957/demetra.2019.39076>
- Dean, B. (2021) Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2022?. Retrieved January 01, 2022, from <https://backlinko.com/social-media-users#social-media-usage-stats>.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities’ Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Chakravarti, D., Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1997). The Psychology of Attitudes. *Journal of Marketing Research*, 34(2), 298. <https://doi.org/10.2307/3151869>
- Eck, P., Jager, W., & Leeflang, P. (2011). Opinion leaders’ role in innovation diffusion: A simulation study. *Product Innovation Management*, 28(2), 187–203.
- Geyser, W. (2022). The State of Influencer Marketing 2022: Benchmark Report. Retrieved February, 23, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
- Giantari, K., Sriathi, A., Ekawati, N. W., Yasa, N. & Setini, M. (2020). Integrated Social Media Marketing with Elaboration Likelihood Model (ELM) in Bali Indonesia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(11), 913 – 930.
- Gupta, P., & Harris, J. (2010). How e-WOM recommendations influence product consideration and quality of choice: A motivation to process information perspective. *Journal of Business Research*, 63(9–10), 1041–1049.
- Godin, S. (2000). *Unleashing the Ideavirus*. Do You Zoom, Dobbs Ferry, New York.
- Hanifati, A. N. (2015). The impact of food blogger toward consumer’s attitude and behavior in choosing restaurant. *International Journal of Humanities and Management Sciences*, 3(3), 149-154.
- Hashim, K. F. (2012), understanding the determinants of continuous knowledge sharing intention within business online communities (Doctor of Philosophy thesis), AUT Business School.
- Hsu, C., Lin, J., & Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers’ online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, C., Chou, C., & Lin, P. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*, 31(4), 513-526.
- Hussain, S., Ahmed, W., Jafar, R. M. S., Rabnawaz, A. & Jianzhou Y. (2016). eWOM source credibility, perceived risk and food product customer's information adoption. *Computers in Human Behavior* 66 pg. 96-102.
- IAB TR (2019). Influencer Pazarlaması Nedir? Retrieved December 16, 2021 from <https://iabtr.org/UploadFiles/Reports/Influencer-marketing-nedir26122019142300.pdf>
- Jargalsaikhan, T. & Korotina, A. (2016). Attitudes Towards Instagram Micro-Celebrities and Their Influence on Consumers’ Purchasing Decisions. (Masters Degree Thesis), Jönköping University, Sweden.
- Kaya, İ. (2010). *Pazarlama Bi'tanedir!*, Babiali Ku□ltu□r Yayıncılık□ı, İstanbul.
- Koletavitoglu, R. (2017). Influencer’lar ve Markaları Bir Araya Getiren Pazar Yeri. Retrieved December 16, 2021, from <http://www.fortuneturkey.com/influencerlar-ve-markalari-bir-araya-getiren-pazar-yeri-43379>
- Kumar, N., & Benbasat, I. (2006). Research note: the influence of recommendations and consumer reviews on evaluations of websites. *Information Systems Research*, 17(4), 425-349.

- Lee, H. & Choi, J. (2014). Why do people visit social commerce sites but do not buy? The role of the scarcity heuristic as a momentary characteristic. *KSI Transactions on Internet and Information Systems (TIIS)*, 8(7), 2383-2399.
- Lee, H., Law, R., & Murphy, J. (2011). Helpful reviewers in TripAdvisor, an online travel community. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(7), 675-688.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Ooi, K. B., & Lin, B. (2017). Do Electronic Word-of-Mouth and Elaboration Likelihood Model Influence Hotel Booking? *Journal of Computer Information Systems*, 59(2), 146-160. <https://doi.org/10.1080/08874417.2017.1320953>
- Leung, X. Y. (2012). The marketing effectiveness of hotel Facebook pages: from perspectives of customers and messages (Doctor of Philosophy thesis), University of Nevada, Las Vegas.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Li, D., Browne, G. J. & Chau, P.Y.K. (2006), An empirical investigation of website use using a commitment-based model. *Decision Sciences*, 37(3), 427-444.
- Lim, X. J., Aifa Rozaini bt Mohd Radzol, Cheah, J.-H. (Jacky) & Wong, M. W. (2017). The Impact of Social Media Influencers on Purchase Intention and the Mediation Effect of Customer Attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19-36.
- Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), pp. 458-468.
- Lyons, B., & Henderson, K. (2005). Opinion leadership in a computer-mediated environment. *Journal of Consumer Behavior*, 4(5), 319-329.
- Meng, F. & Wei, J. & Zhu, Q. (2011). Study on the Impacts of Opinion Leader in Online Consuming *Decision. Service Sciences, International Joint Conference on*. 140-144. 10.1109/IJCSS.2011.79.
- Meng, F. & Wei, J. (2015). What factors of online opinion leader influence consumer purchase intention?. *International Journal of Simulation Systems, Science & Technology*, Vol. 16 Issue 3B, p15.1-15.8. 8p.
- Milhinhos P. R. V. (2015). The Impact of Content Marketing On Attitudes and Purchase Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content, (Masters Degree Thesis), Escola Brasileira de Administração Pública, Rio de Janeiro
- Misra, S. & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence. *Journal of Business Research*, 21(2), 159-173. doi:10.1016/0148-2963(90)90050-N
- Morgan, R. B., & Hunt S. D., (1994). The commitment trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58, 20-38.
- Mun Y. Y., Yoon J. J., Davis J. M., & Lee, T. (2013). Untangling the antecedents of initial trust in Web-based health information: The roles of argument quality, source expertise, and user perceptions of information quality and risk. *Decision Support Systems*, ;55(1):284-295.
- Nadezda, L. & Zeina, O. (2017). The Impact Of Influencers On Online Purchase Intent. (Masters Degree Thesis), Malardalen University, Sweden.
- Naylor, R., Lambertson, C., & West, P. M. (2012). Beyond the "like" button: The impact of mere virtual presence on brand evaluations and purchase intentions in social media settings. *Journal of Marketing*, 76(6), 105-120. doi:10.1509/jm.11.0105.
- Nolder, C. J., & Kadous, K. (2017). Grounding professional skepticism in mindset and attitude theory: A way forward. (Working paper), Suffolk University and Emory University. SSRN: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2524573>
- Noori, A. S., Hashim, K. F. & Yusof S. A. M. (2016). The conceptual relation of electronic word-of-mouth, commitment and trust in influencing continuous usage of social commerce. *International Review of Management and Marketing*, 6(7), 226-230.
- Nunes R. H., Ferreira J. B., Freitas A.S. & Ramos F. L.(2017). The effects of social media opinion leaders' recommendations on followers' intention to buy. *Review of Business Management*, 20(1), 57-73. doi: 10.7819/rbgn.v20i1.3678.

- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
- Ohanian, R. (1990). Construction & Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52. doi:10.1080/00913367.1990.10673191
- Ortega, B. (2011). The role of post-use trust in the acceptance of a technology: Drivers and consequences. *Technovation*, 31(10-11), 523-538.
- Pantelidis, I. S. (2010). Electronic meal experience: A content analysis of online restaurant comments. *Cornell Hospitality Quarterly*, 51(4), 483-491.
- Petty, R., & Cacioppo, J. (1984). Source factors and the elaboration likelihood model of persuasion. *Advances in Consumer Research*, 11, 668-672.
- Petty, R. E., Haugtvedt, C., & Smith, S. M. (1995). Elaboration as a determinant of attitude strength: Creating attitudes that are persistent, resistant, and predictive of behavior. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences* (pp. 93-130). Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Pi, S. M., Liao, H. L., & Chen, H. M. (2012). Factors that affect consumers' trust and continuous adoption of online financial services. *International Journal of Business and Management*, 7(9), 108-119.
- Pophal L. (2016). Influencer Marketing Turning Taste Makers into your Best Salespeople. Retrieved December 16, 2021, from <http://www.econtentmag.com/Articles/Editorial/Feature/Influencer-Marketing-Turning-Taste-Makers-Into-Your-Best-Salespeople-113151.htm>
- Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations*. 3rd ed. New York: London: Free Press.
- Saldamli, A. & Özen, F. (2019). The effect of influencer marketing on consumer purchasing decision in food and beverage industry. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 327-339.
- Salehi, M., Mirzaei, H., & Aghaei, M. (2012). Dissimilarity of E- marketing Vs. Traditional Marketing. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2, 510-515
- Sanford, C. & Bhattacharjee, A. (2006). Influence processes for information technology acceptance: an elaboration likelihood model. *MIS Quarterly*, 30(4), 805-825.
- Santora, J. (2022). Key Influencer Marketing Statistics You Need to Know for 2022. Retrieved February, 23, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-statistics/>
- Sati, A. & Kazancoglu, İ. (2020). The Effect of Food Influencers on Consumers' Intention to Purchase Food Products/Services. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel (JOGHAT)*, 3(2), 150-163. <https://doi.org/10.33083/joghat.2020.40>
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2019). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: The role of identification, credibility, and product-endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Shi, M., & Wojnicki, A. (2014). Money talks... to online opinion leaders: What motivates opinion leaders to make social-network referrals? *Journal of Advertising Research*, 54(1), 81-91.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.Chicago.
- Si, S. A. M. & Kom, S. S. (2015). A phenomenological study of using opinion leader in marketing communication: Understanding food influencer, foodie, and food editor in culinary business in Indonesia. *Journal of Communication Arts*, 33(2), 1-7.
- Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management*, 32(6), 1310-1323.
- Sudha, M. & Sheena, K. (2017). Impact of Influencers in Consumer Decision Process: the Fashion Industry. *SCMS Journal of Indian Management*, 14(3), 14-30.
- Sussman, S., & Siegal, W. (2003). Informational influence in organizations: An integrated approach to knowledge adoption. *Information Systems Research*, 14(1), 47-65.

- Thaichon, P., Liyanaarachchi, G., Quach, S., Weaven, S., & Bu, Y. (2019). Online relationship marketing: evolution and theoretical insights into online relationship marketing. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 676–698. <https://doi.org/10.1108/mip-04-2019-0232>
- Tam, K., & Ho, S. (2005). Web personalization as a persuasion strategy: An elaboration likelihood model perspective. *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Tang, L., Jang, S., & Morrison, A. (2012). Dual- Route communication of destination websites. *Tourism Management*, 33(1), 38-49.
- Tax, S. S., Chandrashekar, M., & Christiansen, T. (1993). Word-of-mouth in consumer decision-making: An agenda for research. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6(10), 74–80.
- Teng, S., Khong, K., Goh, W., & Chong, A. (2014). Examining the antecedents of persuasive eWOM messages in social media. *Online Information Review*, 38(6), 746-768.
- Ting, H., Ming, W. W. P., de Run, E. C. and Choo, S. L. Y. (2015). Beliefs about the Use of Instagram: An Exploratory Study. *International Journal of Business and Innovation*, 2(2), 15-31
- Tussyadiah, I. P., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2011). Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(1), 64-78.
- Xie, H., Miao, L., Kuo, P., & Lee, B. (2011). Consumers' responses to ambivalent online hotel reviews: The role of perceived source credibility and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-183.
- Wang, Y. C., & Fesenmaier, D. (2004). Towards understanding members' general participation in and active contribution to an online travel community. *Tourism Management*, 25(6), 709-722.
- Wigmo, J., & Wikström, E. (2010). Social Media Marketing: What role can social media play as a marketing tool? (Dissertation). Retrieved December 16, 2021, from <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:lnu:diva-5916>
- Woodside, A. G., & Moore, E. M. (1987). Competing resort hotels: Word-of-mouth communication and guest retention. *Tourism Management*, 8(4), 323–328.
- Wu, C., & Shaffer, D. (1987). Susceptibility to persuasive appeals as a function of source credibility and prior experience with the attitude object. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(4), 677-688.
- Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management*, 30(1), 123-127.
- Yan, Q., Wu, S., Wang, L., Wu, P., Chen, H., & Wei, G. (2016). E-WOM from e-commerce websites and social media: Which will consumers adopt?. *Electronic Commerce Research and Applications*, 17, 62–73. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2016.03.004>
- Avcı, İ. & Yıldız, E. (2019). Fenomenlerin Güvenilirlik, Çekicilik Ve Uzmanlık Özelliklerinin Marka Tutumu, Satın Alma Niyeti Ve Elektronik Kulaktan Kulağa Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(38), 85-107. doi: 10.35343/kosbed.569351
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.

Döngüsel Ekonomi Anlayışı ile Otel İşletmeciliği Uygulamaları: Bir Doküman Analizi Çalışması¹

A Study on Hotel Management Practices with Circular Economy Approach: A Document Analysis Study

Süleyman Cenk AKTAŞ^a ve Seda SÜER^b

^a Uzaktan Tezsiz Yüksek Lisans Mezunu, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği, İzmir, Türkiye.

^b Dr. Öğr. Üyesi, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, İzmir, Türkiye.

Özet

Bu çalışmada, döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliği uygulamalarının ulusal ve uluslararası boyutta incelenmesi amaçlanmıştır. Doğrusal ekonomi sınırsız tüketimi, yani ürünlerin kullanıldıktan sonra imha edilmesini ifade etmekten döngüsel ekonomi ürünlerin kullanımından sonra dönüştürülerek tekrar kullanılmasını ifade etmektedir. Kaynak kullanımının ve atık miktarının yoğun olduğu otelcilik endüstrisinin de çevreye olumlu ve olumsuz anlamda ciddi etkileri olabilmektedir. Son yıllarda, otel işletmeciliği faaliyetleri döngüsel ekonomi iş modeline göre planlanmaya başlamıştır. Bu çalışmada, sürdürülebilirlik konusundaki uygulamalarıyla dünyanın önde gelen uluslararası otel markalarından biri olan Six Senses Hotels Spas işletmesi ile sürdürülebilirlik konusundaki uygulamalarıyla Türkiye'nin önde gelen ulusal otel markalarından biri olan Barut Hotels işletmesinin faaliyetleri döngüsel ekonomi çerçevesinde doküman analizi yöntemi ile incelenmiştir. İçerik analizi, otel işletmeleri arasındaki benzerlik ve farklılıkları karşılaştırmak için kategoriksel teknik kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulguların sonucuna göre, her iki otel işletmesi de kaynak, atık ve misafir hizmetleri yönetiminde benzer; fakat inşaat ve tasarım aşamasında, sürdürülebilir gıda, insan kaynakları ve sosyal çevre yönetiminde ise farklı uygulamalara sahiptir. Sonuç olarak, otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi uygulamalarının henüz standardizasyona ulaşmadığı ve bunu gerçekleştirmek için yetkili kuruluşların destek ve teşviklerle uygulamaları yaygınlaştırılması önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Döngüsel Ekonomi, Otel İşletmeciliği, Doküman Analizi

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 26.02.2022
Kabul Tarihi 12.05.2022

Sayı Editörü

Sedat ŞAHİN

Abstract

In this study, it is aimed to investigate the hotel management practices in national and international dimensions with the circular economy approach. The linear economy expresses unlimited consumption, that is the destruction of products after use, while the circular economy expresses the recycling and reuse of products after usage. The hotel industry, where resource use and waste are intense, can also have serious positive and negative effects on the environment. In recent years, hotel management has initiated to plan its activities according to the circular economy business model. In this study, the activities of Six Senses Hotels Spas, one of the world's leading international hotel brands with its sustainability practices, and Barut Hotels, which is one of the leading national hotel brands in Turkey with its sustainability practices, are examined by document analysis method within the framework of the circular economy. Content analysis is carried out using the categorical technique to compare the similarities and differences between the hotel businesses. According to the results of the findings, both hotel businesses are similar in resource, waste, and guest services management; but differ in the applications of construction and design phase, sustainable food, human resources, and social environment management. As a result, it is recommended that circular economy practices in hotel management have not yet reached standardization, and to achieve this, it is recommended that authorized institutions disseminate these practices with support and incentives.

Keywords: Circular Economy, Hotel Management, Document Analysis

Sorumlu Yazar

Seda SÜER
seda.suer@ikcu.edu.tr

Önerilen Atf:

Aktaş, S. C. ve Süer, S. (2022). Döngüsel Ekonomi Anlayışı ile Otel İşletmeciliği Uygulamaları: Bir Doküman Analizi Çalışması. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1): 13-31.

¹ Bu makale, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı Tezsiz Yüksek Lisans Uzaktan Öğretim programında Dr. Öğr. Üyesi Seda SÜER danışmanlığında tamamlanan, "Döngüsel Ekonomi Anlayışıyla Otel İşletmeciliği" adlı dönem projesinden üretilmiştir.

1. GİRİŞ

Günümüzde iklim krizi ile ilgili endişelerin artmasıyla beraber sürdürülebilir uygulamaların işletmeler için önemi artmıştır. İklim ile ilgili yaşanan bu endişeler sonucunda işletmelerin hayatta kalabilmesi için doğrusal ekonomi temelindeki üretim, kullanım, tüketim anlayışından üretim, kullanım, geri dönüşüm, tekrar kullanım anlayışına geçilmesi gerektiğini ifade eden döngüsel ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken sürdürülebilir uygulamalara yönelmesi döngüsel ekonomi modeline geçişin başlangıç aşamasıdır. Yasal zorunluluklardan dolayı sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştiren işletmeler olduğu gibi planlamalarını uzun vadeli ve çevreyi dikkate alarak yaptığı için sürdürülebilir uygulamaları tercih eden işletmeler de bulunmaktadır. Turizm endüstrisi, doğal kaynak tüketimi ve çevre üzerinde doğrudan bir etkiye sahiptir (Wu ve Teng, 2011). Otel işletmeleri, büyük miktarlarda atık üretmenin yanı sıra gürültü ve hava kirliliği ile önemli çevresel etkilere neden olmaktadır (Florido vd., 2019). Turistlerin çevreye duyarlı yeşil uygulamalara yönelik tüketici davranışlarının değişimi, otel işletmelerinin çevresel sorumluluk kapsamında adımlar atmalarını sağlamıştır (Bohdanowicz, 2006).

Temel anlamı ile doğrusal ekonomi üretim, kullanım ve atık sürecini ifade ederken döngüsel ekonomi ile üretim, kullanım, kazanım ve yeniden kullanım sürecini ifade etmektedir. Döngüsel ekonomi; çevrenin temel rolünü, işlevlerini ve çevre ile ekonomik sistem arasındaki etkileşimi tanıyan doğrusal modele alternatif bir model olarak sunulmaktadır (Florido vd., 2019). Döngüsel ekonomi kavramı literatüre yeni giriyor olmasına rağmen insanlık tarihine bakıldığında döngüsel ekonominin, doğrusal ekonomiden daha eski zamanlara dayandığı görülmektedir. İnsanlık tarihinin ilk zamanlarında insanlar yaşamlarını sadece temel ihtiyaçlarını gidererek devam ettirdikleri için ellerindeki kaynakları verimli kullanmıştır. Teknoloji ile tanışmamış olan insanlar enerji, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarının tamamını doğadan karşıladıkları için doğanın döngüsüne etki edebilecek eylemlerde bulunmamışlardır. Teknolojinin, sanayinin gelişmesi ile doğrusal ekonomi kavramı yaşamın merkezine yerleşmiştir. Üreticiler rekabet üstünlüğü sağlayabilmek adına insanların konfor alanlarını genişletecek ürünler üretmeye başlamıştır. Bu ürünler üretilirken kaynakların sınırları, çevreye etkisi, insanlar arasında oluşabilecek sınıf ayrılıkları göz ardı edilmiştir.

1960'lı yıllara gelindiğinde sürdürülebilirlik kavramı bilim insanları tarafından dile getirilmeye başlanmıştır. Bilim insanları ve ekonomistler kaynakların doğrusal ekonomi anlayışı ile tüketilmeye devam edilmesi durumunda dünyayı ve insanlığı büyük tehlikeler beklediğini dile getirmişlerdir. İlerleyen yıllarda hazırlanan raporlar, gözlemler ve istatistikler kaynakların kontrolsüz tüketiminin sebep olduğu sonuçları göstermeye başladıktan sonra sürdürülebilirlik anlamında kaygılar çoğalmıştır. Bu kaygıları gidermek, önlemek için döngüsel ekonomi anlayışı ile üretilen mal ve maddelerin kullanım ömürlerinin uzatılması, ihtiyaç fazlası olan mal ve maddelerin farklı kişiler tarafından tekrar kullanılması veya farklı bir üretim sürecinde kaynak olarak kullanılmasına yönelik eylem planları hazırlanmaya başlanmıştır. (Türk, 2020: 18). Ancak doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye geçiş süreci uzun ve zorlu bir süreçtir. Döngüsel ekonomi anlayışının uygulanabilirliği için özelden genele yayılım gerekmektedir. Özele inildiğinde öncelikle işletmelerin yönetim şeklini döngüsel ekonomiye entegre edip; daha sonra süreç genele yayılarak ilçe, il, ülke seviyesinde uygulanabilir hale getirilmelidir. İşletmeler döngüsel ekonomiye geçiş sürecinde, öncelikle işletme içerisinde döngüleri sağlayabilmeli daha sonra çevresi ve paydaşları ile döngüsel süreci başlatmalıdır. Bu kapsamda otel işletmeciliği faaliyetlerinin döngüsel ekonomi anlayışıyla yönetim ve iş modellerine entegre edilmesi ve yaygınlaşması son derece önemlidir. Çalışmada öncelikle, sürdürülebilirlik uygulamalarıyla tanınan uluslararası otel markalarından biri olan Six Senses Hotels Spas işletmesi ile Türkiye'nin sürdürülebilirlik uygulamalarıyla önde gelen ulusal otel markalarından biri olan Barut Hotels işletmesinin, kaynak yönetimi, atık yönetimi, paydaşlarıyla ve yerel halkla ilişkileri döngüsel ekonomi çerçevesinde incelenerek yönetim ve iş modellerine entegrasyonu incelenmiştir. Daha sonra ise bu otel işletmelerinin uygulamaları

arasındaki benzerlik ve farklılıklar karşılaştırılarak döngüsel ekonomi anlayışının yaygınlaşmasına katkı sağlamak amaçlanmıştır.

2. DÖNGÜSEL EKONOMİ ANLAYIŞI İLE OTEL İŞLETMECİLİĞİ

Doğayı sömürürcesine kullanmanın etkileri, 1970'li yıllarda net bir şekilde bireylerin günlük yaşamında ortaya çıkmıştır (Özgen, 2020: 177). Sanayileşerek kalkınma prensibi özellikle ikinci dünya savaşından sonra pek çok ülkenin temel aldığı yöntem olmuştur (Önder, 2018: 197). Endüstri devrimi sonrası kapitalizmin yükselişiyle birlikte, özellikle sermaye sahiplerinin kendilerini doğanın efendisi olarak ilan etmeleri ve doğayı, asla tükenmeyecek bir kaynak, bir hammadde olarak görmeleri, dünyanın geldiği noktada yaşanan ekolojik krizlerin tesadüf olmadığını göstermektedir (Dilek, 2018: 71). Sanayileşerek kalkınma yaklaşımı pek çok çevre sorununu da beraberinde getirmiştir (Önder, 2018: 197).

Otel işletmeleri, sürdürülebilir kaynak yönetimiyle 1980'li yıllarda tanışmaya başlamasına karşın, planlı bir şekilde etkin ve verimli çalışmaların 1990'lı yılların başından itibaren yapıldığı görülmektedir (Demir, 2020: 161). İşletmeler açısından da sürdürülebilirlik anlayışının temelinde yeşil yönetim ve yeşil işletmecilik uygulamaları şeklinde ifade edilen kavramlar yatmaktadır (Dilek, 2018: 74). Dünya ve Türkiye'deki durum ve eğilimlerden yola çıkarak Türkiye'de turizm işletmelerinin giderek çevreye duyarlı uygulamalara yöneleceği ve bu uygulamaları pazarlama iletişimde kullanacağı öngörülmektedir (Korkmaz ve Atay, 2017: 2). Turizm sektöründe ortaya çıkan ve küresel ölçekte önemi her geçen gün artan çözüm önerilerinden birisi de sürdürülebilir turizm çerçevesinde ortaya çıkan yeşil otelcilik uygulamalarıdır (Dilek, 2018: 71). Yeşil otelcilik uygulamalarının işletmeye olumlu sonuçları bulunmaktadır (Korkmaz ve Atay, 2017: 68). 2020 yılı itibari ile Türkiye genelinde 3.928 işletme belgeli turizm tesisi bulunurken yeşil yıldızlı tesis sayısı 452'dir. Bu veriler, Türkiye turizm sektöründe yer alan konaklama tesislerinin, turizmin sürdürülebilirliği konusunda halen yeterli çabayı gösteremedikleri şeklinde yorumlanmaktadır (Dilek, 2018: 72). Genel olarak çok sayıda kaynak kullanıcısı nedeniyle önemli ölçüde enerji ve su tüketimine gereksinim duyan otel işletmeleri, sürekli değişime de uyum sağlamak durumundadır (Demir, 2020: 161). Turizm sektörü dünyadaki SEG ve CO2 emisyonlarının yaklaşık %5'ini üretmektedir (Canbay, 2011). Bu bilgiler ışığında, çevre kalitesinin turizm sektörü için vazgeçilmez bir unsur olması, başta konaklama işletmeleri olmak üzere turizm işletmelerinin çevre duyarlılığı ilkesini benimsemelerine ve böylelikle sürdürülebilir turizm anlayışlarını geliştirmelerine neden olmaktadır (Dilek, 2018: 73). Sürdürülebilir otel kavramının temel amacı, yaşam kaynaklarının çevre ve toplum üzerindeki olumsuz etkilerini azaltmaktır (Demir, 2020: 162). Döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliğine giden yolda sürdürülebilir otel olmak için 3 aşama bulunmaktadır. Bunlar tasarım aşaması, inşaat aşaması ve işletme aşamasıdır (Vatan ve Poyraz, 2016: 19).

2.1. Tasarım ve İnşaat Aşaması

Sürdürülebilir otel işletmeciliği açısından tasarım ve inşaat aşamasının, sonradan değiştirilmesi hem zor hem de maliyetinin yüksek olması nedeniyle doğru mühendislik ve otelcilik uygulamalarıyla gerçekleştirilmesi gerekir (Demir, 2020: 163). Bundan dolayı tasarım ve inşaat aşamasında alınan kararlar çok önemlidir. Sıcak iklim bölgelerinde yeni otel yapılarında soğutma gereksinimini azaltmak için güneş ısı artış potansiyelinin en az düzeye indirilmesinin tasarlanması, soğuk iklim bölgelerinde güneşin doğal ısı potansiyelini avantaja dönüştürmek için güneş ışığı kazanımının artırılması için mühendislik ve teknoloji kullanımını ön plana çıkarmaktadır (Demir, 2020: 163). Güneşin arsa üzerinde nasıl hareket ettiğini, metrekareye düşen yağmur suyu miktarını, arsaya nasıl ulaştığını incelemek; tasarımcıların bina için vereceği tasarım kararlarını (suyun biriktirilmesi, suyun temizlenmesi, suyun geri dönüştürülmesi, suyun tekrar kullanılması gibi) etkiler (Balıcı, 2016: 7). Tasarım aşamasında ön görülen ve inşaat aşamasında kullanılan malzemelerin yüksek termal kütleyle sahip özellikleri olması, güçlü yalıtım sayesinde enerji kullanımını optimum düzeyde tutabilecektir (Demir, 2020: 163). Binanın yerleşeceği araziye iyi

tanımak gerekir (Balcı, 2016: 7). Bununla birlikte yeşil çatılar, sürdürülebilir yapı malzemelerinin kullanımının, kaynak tasarrufu açısından oldukça önemli olduğu otel işletmeciliğinde, doğal havalandırma ve aydınlatma olanaklarından yararlanmak hem maliyet azaltma hem de doğal dengenin korunmasına yönelik etkin sonuçlar ortaya çıkaracaktır (Demir, 2020: 163). Akıllı ve sürdürülebilir binaların tasarımında çevre dostu malzemelerin kullanılması, binanın ömrünü uzatmakta ve sürdürülebilir mimari tasarımına yönelik etkin bir adım atılmaktadır (Kadaei et al., 2021).

Sürdürülebilir tasarım ya da mimarlık, amacı sürdürülebilirlik ve enerji tasarrufu ilkelerine dayalı tasarım yapmak olan mimarlık alanındaki en önemli gelişmelerden biridir (Wu vd., 2017). Sürdürülebilir tasarım ya da mimarlık; doğaya ve canlılara asgari zarar vermeyi hedefleyen bir yaklaşımdır (Balcı, 2016: 6). Dünya genelinde hızla artan otel işletmeleri ve kullanıcılarının ciddi boyutta enerji ve su tüketiminde bulunması mevcut yapıların yenilenmesini, yeni yapıların da sürdürülebilir kaynak kullanımı anlayışına uygun tasarlanması ve inşa edilmesi kaçınılmazdır (Demir, 2020: 165). Sürdürülebilir tasarım ya da mimarlık doğal kaynakları korumaya yönelik önlemler olarak, çevre dostu ve yenilebilir ürünleri kullanarak ve insan-doğa ilişkisini dikkate alarak tasarlamayı ve uygulamayı hedeflemektedir (Balcı, 2016: 6). Tasarımda fiziksel yapının; ısıtma, soğutma, havalandırma, aydınlatma, konumlandırma yüklerinin belirlenmesi ve enerji etkin yapı tasarımı çerçevesinde ileriki aşamalarda karşılaşılabilecek tüm sorunlara çözüm oluşturması gerekmektedir (Demir, 2020: 162). Sürdürülebilir tasarımın odağında sadece tesisin harcayacağı enerji bulunmamaktadır; ayrıca tesisin yapımı, tesisin ömrü ve tesisin ömrü son bulduktan sonra çevrede varolan atıkları imha etmek için kullanılan enerjiyi de kapsar (Balcı, 2016: 6). İklim koşulları, arazi yapısı, kullanılacak malzeme vb. tüm unsurların tasarım aşamasında ortaya konulması inşaat ve işletmecilik aşaması içinde belirli kolaylık ve yararlar sağlayabilecektir (Demir, 2020: 162).

2.2. İşletme Aşaması

İşleyişini döngüsel çerçevede tasarlayan, inşa eden otel işletmelerinin işletme aşamasında döngüsel ekonomi bakış açısıyla yönetim sergileyebilmesi için dikkat etmesi gerekenler hususlar bulunmaktadır. Otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi uygulamaları kaynak yönetimi, atık yönetimi, sürdürülebilir gıda yönetimi, insan kaynakları yönetimi, sosyal çevre yönetimi ve müşteri hizmetleri yönetimi başlıkları altında toplanmaktadır (Karaca, 2013; Korkmaz ve Atay, 2017; Sağır, 2017; Atay ve Korkmaz, 2018; Demir, 2020; Özgen, 2020).

Otel İşletmelerinde Kaynak Yönetimi: Otel işletmeciliğinin doğrusal ekonomiden döngüsel ekonomiye dönüşümü için doğal kaynakların verimli kullanılması, diğer kaynakların ise kullanıldıktan sonra atık haline gelmeden düzeltme yapılarak tekrar kullanılmasının sağlanması gerekmektedir. Sürdürülebilir kaynak kullanımı, özellikle uzun dönemde, finansal başarının sağlanmasında önemli bir unsur olarak görülmektedir (Demir, 2020: 172). Sürdürülebilir kârlılığın sağlanması amacıyla kaynak kullanımını etkin bir şekilde yönetme çabası içinde olan otel işletmeleri çamaşırhane, bahçe, soğuk zincir ürün ve depoları için dış kaynaklardan yararlanma yolunu seçmektedir (Demir, 2020: 173). Otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi anlayışı çerçevesinde, kısıtlı olan kaynakların etkin ve verimli bir şekilde kullanımında geçerli olan yaklaşım; azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm sistemini kurabilmektir.

Atık Yönetimi: Atık yönetiminin başarılı olması için öncelikle üretilen atık miktarının azaltılması gerekmektedir (Korkmaz ve Atay, 2017: 30). Bununla beraber, otel işletmeleri, kendisinin doğrudan çıkardığı atık miktarını da belirlemelidir (Özgen, 2020: 187). Böylece, her ürünün kullanıldıktan sonra doğrudan çöpe atılmak yerine, aynı ya da farklı bir amaçla tekrar kullanılması, kıt kaynakların korunmasını teşvik etmektedir (Demir, 2020: 170). Döngüsel ekonominin temelini de ürünlerin atık haline gelmeden oluşturacağı bu döngü ifade etmektedir. Atık yönetimin amacına ulaşması için çalışanların atık ayrıştırmanın önemini bilmesi gerekmektedir. Çalışanların atık ayrışımının önemini anlayabilmesi için yöneticilerin gerekli eğitimleri ve motivasyonu sağlaması gerekmektedir. Geri dönüştürülebilir ve kompost haline getirilebilir atıklar incelendiğinde, üç malzeme ön plana çıkmaktadır. Bunlar atık kağıtlar, atık yiyecek malzemeleri (yemek hazırlama

sırasında oluşan bitkilerin kullanılmayan bölümü, kabuk ve tabak artığı) ve atık yağlardır (Özgen, 2020: 186). Otel işletmeleri yemeklerden oluşacak atıkları planlı bir şekilde ayrıştırıp değerlendirebilirse çevreye katkı sağlamanın yanında mali açıdan da fayda sağlayacaktır (Demir, 2020: 169).

Sürdürülebilir Gıda Yönetimi: Günümüzde gıda üretiminde gelineen durumda eko-sistem, beslenme alışkanlığını, biyo-çeşitliliği ve sürdürülebilirliği etkilemektedir (Özgen, 2020: 177). 1980'lerin başından beri, genetiği değiştirilmiş ürünler soframızda yerini almaktadır (Sağır, 2017: 53). Yoğun tarım, seri hayvan üretimi hem doğa hem de canlılar üzerinde olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Kimyasal gübreler ve tarım ilaçlarının çok fazla kullanımı, toprak ve su kirliliğine, genetik olarak değiştirilmiş tohumlar ise bazı yerlerde biyolojik çeşitliliğin yok olmasına neden olmaktadır (Özgen, 2020: 177). Böylece, endüstriyel tarım hem biyo-çeşitliliği hem de yerel tarımsal ekonomileri tehdit etmektedir (Sağır, 2017: 54). Ekonomik kazanç kaygısı hem pek çok değerlerin hem de insanlığın sağlıklı beslenmesinin önüne geçmiştir (Özgen, 2020: 177). İtalyan gurme, Carlo Petrini, Yavaş Yemek hareketini Roma'daki Piazza di Spagna'da McDonald's restoranının açılmasına bir tepki olarak 1986'da İtalya'nın Cuneo eyaletinin Langhe bölgesinde başlatmıştır (Sağır, 2017: 52). 1986 yılında İtalya'da Carlo Petrini'nin bireysel çabası ile başlayan Yavaş Gıda hareketi bu direncin ve bilinçlenmenin bir örneğidir (Özgen, 2020: 178).

İnsan Kaynakları Yönetimi: Sürdürülebilirliğin sosyal boyutunun otel işletmelerinde insan kaynakları yönetimiyle de ilgili olduğu gerçektir (Demir, 2020: 172). Döngüsel ekonomi anlayışıyla otel yöneticiliğinde insan kaynakları departmanı da önemli bir yere sahiptir. İnsan kaynaklarının; özlük haklarının sağlanması, bireyler arası eşit ve adaletli dağıtım ve yönetim yaklaşımının belirlenmesi hem iş gören doyumuna olumlu etki edecek hem de iş gören-tüketici ve iş gören-yerel halk ilişkilerine olumlu katkı yaratabilecektir (Demir, 2020: 172). Günümüzde engelli gruplarının da restoran işletmelerinde istihdam edilmesi için projeler yapılmaktadır (Özgen, 2020: 188). Diğer yandan sürdürülebilir otel işletmeciliğinde engelli, eski hükümlü, deneyimsiz ve vasıfsız vb. özellikteki bireylerin işe yerleştirilmesi ve onların topluma kazandırılmasına önem verilmektedir (Demir, 2020: 172). Otel işletmelerinde çevreci uygulamalara personel katılımı sağlanmadan başarılı olunamaz (Korkmaz ve Atay, 2017: 30). Otel işletmelerinin iş gören kadrosunu yerel halk arasından seçtiği kişilere çeşitli eğitim ve gelişim olanakları sağlayarak kurması sürdürülebilir uygulamaların hedeflerinden birisinin de işletme-yerel halk olduğunu göstermekte ve bu durum sosyal boyutun önemli örneklerinden birisi olarak görülmektedir (Demir, 2020: 171).

Sosyal Çevre Yönetimi: Sürdürülebilirliğin sosyal boyutu olarak, eğitim ve sağlık hizmetlerinin yeterliliği ve eşit dağılımı, dil, din, renk ve cinsiyet eşitliği, kurumsal sorumluluk, katılımcı yönetim ve paylaşımı sağlayabilen sistem öngörülmektedir (Demir, 2020: 171). Otel işletmeciliğine döngüsel ekonomi anlayışıyla bakarken yerel halk ile ilişkilere özen göstermek gerekmektedir. Kültürel etkileşim turistler ile yerel halkın mevcut kaynakları eşit bir şekilde kullanması ve paylaşımıyla birlikte, karşılıklı saygı, etik değerler ve normlara uygun davranışların yerleşmesini de sağlamaktadır (Demir, 2020: 171). Döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliğinin sosyal boyutunun temel hedeflerinden birisi de yerel halkın mevcut ve gelecek yaşamına olumlu katkılar yaratabilecek etkiye sahip olmasıdır. Bu bakımdan, otel işletmeleri bir yandan mali hedeflerini tutturmaya çalışırken diğer yandan da çevreyle ilgili hedeflerine ulaşmaya çalışmalıdırlar (Atay ve Korkmaz, 2018: 3).

Misafir Hizmetleri Yönetimi: İklim değişikliği ve küresel ısınmanın dünya ve insan yaşamı için tehlikelerine dikkat çeken ulusal ve uluslararası kamu bilgilendirme çalışmaları ile bireylerin giderek artan çevre koruma bilinci, turist profillerinde değişimlere yol açarak çevre dostu gezgin, yeşil turist, doğaya saygılı turist vb. kavramları ortaya çıkarmıştır (Atay ve Korkmaz, 2018: 5). Tüketicilerin çevreye olan duyarlılıklarının artmasıyla beraber, işletmelerin de buna uyum sağlaması gerekmektedir (Karaca, 2013: 109). Günümüzde tüketiciler çevre sorunlarına büyük duyarlılık göstermekle beraber işletmelerden çevreye karşı sorumluluklarının farkına varmalarını ve doğayı koruyacak uygulamaları geliştirmelerini ve tercih etmelerini beklemektedirler (Atay ve Korkmaz, 2018: 3). Tüketiciler daha az kirlilik yaratan, atıkları azaltan, daha fazla geri dönüşüm

sağlayan yenilenebilir kaynakların, üretimde daha fazla kullanımını ve ürünlerin ekosistem için daha güvenli olmasını talep etmektedir (Karaca, 2013: 109). Aynı zamanda yeşil tüketici; yeni ürünlere ilgi duyan, bilgiyi araştıran, başkalarıyla ürün hakkındaki görüşlerini paylaşan yenilikçi kişilerdir (Atay ve Korkmaz, 2018: 4). Tüketicilerin yeşil uygulamalara giderek artan ilgisi olsa da otel işletmeleri için yeşil uygulamalardan dolayı misafirler tarafından tepki alınması riski de bulunmaktadır. Örneğin; sürdürülebilir otel yönetiminde yapılan uygulamaların tüketici istek ve beklentilerini kısıtlaması, onlar açısından şikayetlerin oluşmasına ve işletmeden duyulan memnuniyetsizliğe sebep olmaktadır (Demir, 2020: 161).

3. LİTERATÜR TARAMASI

Özellikle son yıllarda sürdürülebilirlik kavramı altında döngüsel ekonomi ilkelerinin ve stratejilerinin otel işletmeciliği alanında önemi artmaya başlamıştır. Literatür incelemesine göre, döngüsel ekonomi ilkelerine ve stratejilerine yönelik çalışmaların otel işletmeciliği kapsamında henüz başlangıç aşamasında olduğu tespit edilmiştir. Bu çalışmalar az sayıda deneysel araştırma içerirken, birçoğunda otel işletmeciliği kapsamında döngüsel ekonominin ekonomik, sosyal ve çevresel yönleri ile faydalarına değinilmiştir (Silva vd., 2021). Otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi üzerine yapılan çalışmalarda döngüsel ekonomi ilkelerinin nasıl uygulanabileceğine odaklanılmıştır. Bu kapsamda, Rheede (2012) çalışmasında, döngüsel ekonomi ilkelerinin uygulanmasına ilişkin otel işletmeciliğine yönelik verdiği örneklerle sosyal ve çevresel sürdürülebilirlik üzerindeki olumsuz etkilerin iyileştirilmesi ve ilgili tüm paydaşlar için gerçek sürdürülebilirlik deneyimlerin yaratılması gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca, çalışmasında otel işletmeciliğinde döngüsel ekonominin sürdürülebilirlik uygulamalarına da hız kazandıracak savunmuştur. Otel işletmeciliğinde döngüsel ekonominin yaygınlaşması amacıyla Manniche vd. (2017) tarafından gerçekleştirilen Interreg Güney Baltık yenilik projesinde, döngüsel ekonomi unsurlarının hizmetlerine, ürünlerine ve iş modellerine entegrasyonunu destekleyerek turizm sektöründeki küçük ve orta ölçekli işletmelerin (KOBİ'ler) yenilikçiliğini artırmayı hedeflemişlerdir. Çalışmanın gerçek hayattan birçok döngüsel ekonomi çözüm örnekleri, otel işletmelerinin döngüsel ekonomi fikirlerini benimsemelerinde ve faaliyetlerinde uygulamalarına yol gösterici niteliktedir. Ayrıca, proje sonuçları katılımcı Güney Baltık bölgelerindeki proje ortakları tarafından uygulanmaktadır.

Otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi ilkelerinin ve stratejilerinin ifade edildiği teorik ve kavramsal bir çalışmada Jones ve Wynn (2018) döngüsel ekonomi, doğal sermaye ve dayanıklılık kavramları üzerine yaptıkları kuramsal araştırmada otel işletmelerinin bu kavramları faaliyetlerinde ve kalkınma planlarında nasıl kullandıklarını incelemeyi amaçlamışlardır. Çalışma, sürdürülebilirliğin otel işletmeciliğinde önemini özetleyerek, döngüsel ekonomi, doğal sermaye ve dayanıklılık kavramlarını iş ve planlama operasyonlarında nasıl kullandığını araştırarak, akademik araştırmalara ve yönetsel uygulamalara katkı sağlamışlardır. Ayrıca, bu kavramlarla çeşitli sürdürülebilirlik fırsatları ve zorlukları açıklığa kavuşturularak, bazı otel işletmelerinin bu kavramları sürdürülebilirlik stratejilerinde ve kalkınma planlamalarında nasıl kullandıkları incelenmiştir. Genel olarak, bu kavramların ve sürdürülebilirlik yönetiminin bilgi sistemlerine göçeriminin daha iyi sağlanması için bir yol haritası çizilmiştir.

Döngüsel ekonomi ilkelerinin ve stratejilerinin otel işletmeciliğinde deneysel bir yöntemle araştırıldığı ilk çalışmalardan Pamfilie vd. (2018) döngüsel ekonomi ilkelerinin uygulanabilirliğini belirlemek için otel yöneticilerinin bakış açısıyla entegre kalite yönetim sistemlerinin uygulanmasının Romanya'daki otel işletmelerinin ekonomik performansı üzerindeki etkisini incelemeye çalışmışlardır. Bu etkiyi incelemek için, ISO 9001, ISO 14001 ve OHSAS 18001 standartlarının uygulanması ile bu işletmelerin ekonomik, sosyal ve çevresel performansı arasındaki mevcut bağlantıyı kurmak için yöneticilere anketler yöneltilmiştir. Elde edilen veriler sistemik yaklaşım perspektifinden analiz edildiğinde, Romanya'daki otel endüstrisinin döngüsel ekonomi ilkelerini benimsemeye henüz yeterince hazır olmadığı ve entegre bir yönetim sisteminin

benimsenmesinin ise işletmelerin performansları üzerinde inanıldığı kadar etkili olmadığı sonucuna ulaşımlardır.

Julião vd. (2019) çalışmalarında otel işletmeciliğinde döngüsel ekonominin rolünü araştırmışlardır. Çalışmalarında otel müşterilerinin günümüzde her zamankinden daha bilinçli hale geldiğini böylece çevre dostu ürün ve hizmetlere olan talebin arttığını belirtmişlerdir. Bu durumun birçok konaklama şirketini yeşil uygulamaları ve döngüsel ekonomi ilkelerini benimsemeye zorladığını savunmuşlardır. Döngüsel ekonomi ilkelerinin hem otel işletmelerinin hem de müşterilerinin bakış açılarından tartışıldığı çalışmada, bu ilkelerin özellikle otel işletmeciliği uygulanmalarında çok az ilgi gördüğünü belirtmişlerdir. Çalışmanın bulguları, sürdürülebilir konulara ilişkin tüketici bilincinin, otel işletmelerinin döngüsel ekonomi uygulamalarını benimsemesi üzerinde doğrudan bir etkisi olduğunu göstermiştir. Çalışmada ayrıca, otel işletmeciliğinde yeşil uygulamaların artan bir ilgi gördüğünü ve çok çeşitli yeşil uygulamaların halihazırda benimsenmekte olduğu tespit edilmiştir. Ancak, döngüsel ekonomi uygulamalarının otel işletmelerinde yeterince araştırılmadığı ve bu uygulamaların araştırılarak literatürdeki boşluğun giderilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Rodríguez-Antón ve Alonso-Almeida (2019) çoklu durum nitel analizini uyguladıkları çalışmalarında büyük otel zincirleri tarafından uygulanan döngüsel ekonomi stratejilerini ve en iyi uygulamaları belirlemeyi hedeflemişlerdir. Çalışmanın temel amacı, otel işletmeciliğinde geliştirilen döngüsel ekonomi stratejilerine (azaltma, yeniden kullanım, geri dönüşüm, yeniden tasarlama, değiştirme ve yeniden düşünme) ve ayrıca turizm sektörünün döngüsel ekonomi girişimlerine vaka analizi yöntemiyle ışık tutmaktır. Bu çalışmanın örnekleme olarak dört uluslararası Avrupa otel zinciri olan British InterContinental Hotels Group, Fransızlara ait Avrupa'nın en büyük otel zinciri Accor ve en büyük iki İspanyol otel zinciri olan Melía Hotels International ve NH Hotel Group seçilmiştir. Sonuçlar, benimsenen ana stratejilerin sırasıyla azaltma, geri dönüştürme ve yeniden kullanım olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, diğer stratejilerin ise henüz benimsenmediği tespit edilmiştir. Bu araştırma, özellikle otel işletmeciliği sektöründe döngüsel ekonominin teşvik edilmesine ihtiyaç duyulduğunu vurgulamaktadır.

Teorik bir çalışma yapan Gandhi (2020) döngüsel ekonomi kapsamında ana ve yan ürün geri kazanımı yoluyla gıda atıklarını yönetmeye yönelik mevcut araştırmaları ve zorlukları gözden geçirerek otel işletmeciliğinde gıda atığı üretiminin itici güçlerine ve modellerine odaklanmışlardır. Bu bağlamda, çalışma, gıda atıklarının anaerobik sindirimine ilişkin bilimsel anlayışları ve öğütücülerin bu amaçla kullanılmasında ortaya çıkan teknik komplikasyonları özetlemektedir. Sorin ve Sivarajah (2021) ise çalışmalarında İskandinav otel yöneticilerinin döngüsel ekonomi, itici güçleri, kolaylaştırıcıları, engelleri ve değer yaratma potansiyeli konusundaki anlayışlarını araştırmışlardır. Bu deneysel çalışmada, on İskandinav otel zinciri yöneticisinden geri bildirim toplayarak döngüsel ekonominin uygulanabilirlik çerçevesinde otel işletmecileri için uygunluğu analiz edilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular, katılımcıların döngüsel ekonomiye ilgileri olduğunu ve döngüsel ekonomiye orta düzeyin başlangıcında bir anlayışa sahip olduklarını göstermiştir. Sonuç olarak, belirli etkinleştirme kollarına bağlı olarak çalışma döngüsel ekonominin otel işletmecilerine uygulanabilirliğini ve değer yaratma potansiyelini doğrulamaktadır.

Başka bir teorik çalışmada Akdemir (2021), ekonomi ve atık yönetimi kavramlarına değinerek otel işletmeciliğinin büyük bir atık üreticisi olduğunu savunmuştur. Otel işletmeciliğinde atık üretiminin azaltılması konulu çalışmada çeşitli önerilerde bulunmuştur. Bu öneriler biri, otel işletmelerinin atık oluşumunun incelenmesi ve takibinin yapılması ve ölçülmesi üzerinedir. Diğer dikkat çeken öneride ise, otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi uygulamalarının artırılması için hükümetlerin bu alanda döngüsel ekonomiyi destekleyici rol oynaması ve döngüsel ekonominin otel işletmeciliğinde sertifikalarla tanınırlığının sağlanması gerektiğini belirtmiştir. Deneysel bir çalışmada Ioannidis vd. (2021) döngüsel ekonomi stratejileri olan azaltma, yeniden kullanım ve geri dönüşüm ilkelerinin otel işletmelerinde yarattığı değeri araştırmışlardır. Çalışmada otel işletmeciliğinde faaliyet gösteren 143 büyük kuruluşu incemişlerdir. Çalışmanın amacına göre, stratejilerin belirleyicilerini ve bunların iş performansı üzerindeki etkilerini kavramsal düzeyde test

etmek için firma teorisinin kaynak tabanlı görüşü kullanılmıştır. Çalışmanın hipotezlere göre, yeşil kurumsal yönetim ve çevre yönetim sistemleri mali kaynaklarla birlikte stratejilerin benimsenmesini olumlu etkilediği görülmüştür. Böylece, bu stratejilerin benimsenmesi ile işletme kârı ve Tobin's Q açısından ölçülen iş performansının olumlu etkilediği tespit edilmiştir.

Literatür incelemesi sonucunda otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi uygulamalarının henüz başlangıç aşamasında olduğu ve yeteri kadar yaygınlaşmadığı ancak önemini koruduğu görülmektedir. Bununla beraber, daha önce yapılan çalışmalar çoğunlukla otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi ilke ve stratejilerin nasıl uygulandığı ve uygulanabileceği üzerinedir. Otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi ilke ve stratejilerin tanınırlığını arttırmak halen yeterli olmadığından çeşitli araştırma ve projelerle bu konunun aydınlatılması gerektiği düşünülmektedir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi ilke ve stratejilerine yönelik uygulamaların incelenip literatüre kazandırılması hem teori hem de deneysel çalışmalara yol gösterici olacağı gibi pratikte nasıl uygulandığına ve uygulanabileceği üzerine temel oluşturacaktır. Bu kapsamda, bu çalışmada ulusal ve uluslararası otel işletmeciliğinde döngüsel ekonomi ilke ve stratejilerinin benimsenip iş modellerinde nasıl uygulandığı karşılaştırmalı olarak incelenip analiz edilmiştir.

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Günümüzde iklim krizi ile ilgili endişelerin artmasıyla beraber sürdürülebilir uygulamaların işletmeler için önemi artmıştır. İklim ile ilgili yaşanan bu endişeler sonucunda işletmelerin hayatta kalabilmesi için doğrusal ekonomi temelindeki üretim, kullanım ve tüketim anlayışından üretim, kullanım, geri dönüşüm ve tekrar kullanım anlayışına geçilmesi gerektiğini ifade eden döngüsel ekonomi kavramı ortaya çıkmıştır. Döngüsel ekonomi kavramı gelişmiş ülkelerin gündeminde geniş konuma sahipken ülkemiz gündemine de girmeye başlamıştır. İşletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken sürdürülebilir uygulamalara yönelmesi döngüsel ekonomi modeline geçişin başlangıç aşamasıdır. Yasal zorunluluklardan dolayı sürdürülebilir uygulamaları gerçekleştiren işletmeler olduğu gibi planlamalarını uzun vadeli ve çevreyi dikkate alarak yaptığı için sürdürülebilir uygulamaları tercih eden işletmeler de vardır.

Bu araştırmanın amacı, döngüsel ekonomi çerçevesinde ulusal ve uluslararası otel işletmelerinin sürdürülebilir uygulamalarının doküman analizi ile incelenip, benzerliklerin ve farklılıkların ortaya çıkarılmasıdır. Araştırmanın diğer bir amacı ise ulusal ve uluslararası otel işletmelerinin sürdürülebilir uygulamalardaki farklılıkları inceleyerek literatüre ve uygulamalara katkı sağlamaktır. Uzakdoğu merkezli uluslararası otel grubu ile ulusal otel grubunun sürdürülebilir uygulamaları arasındaki farklılıklar incelenerek ulusal otel işletmelerine tercih edilebilecek sürdürülebilir uygulamalar konusunda kaynak oluşturmak amaçlanmıştır. Doğrusal ekonominin sonuçları olarak atıkların giderek çoğalması ve kaynakların giderek azalmasından dolayı ülkeler, işletmeler ve toplumlar için döngüsel ekonomiye geçiş her geçen gün daha önemli hale gelmektedir. Doğal kaynaklara verilen tahribatta ve atık oluşumunda yüksek oranda paya sahip olan otel işletmelerinin refah seviyesi yüksek bir gelecek inşa edebilmek için faaliyetlerini döngüsel ekonomi çerçevesinde gerçekleştirmesi önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, spesifik bir konu hakkında tutumlardaki farklılıklar doğal ortamda incelenerek, farklılıkların ortaya koyulması istendiği için nitel araştırma seçilmiştir. Nitel araştırma genellikle gözlemlerle, görüşmelerle ve doküman analizi ile yapılmaktadır. (Karataş, 2015: 69). Nitel araştırma yöntemi ile davranışların, tutumların, görüşlerin, deneyimlerin detaylarıyla anlaşılabilir, yorumlanıp betimlenmesini hedeflenmektedir. (Kıral, 2020). Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi tekniğinin tercih edilmesinin sebebi; konu ile ilgili dokümanlar aracılığıyla detaylı bilgiye sahip olmak, araştırılan dokümanlar ile ulaşılan yeni fikirlerin paylaşılması istenmesidir. Araştırılan konuyla ilgili bilgilere ulaşılabilen yazılı dokümanların analiz edilmesi ile veriye ulaşılmasına doküman analizi denir. (Karataş, 2015: 72). Araştırmaların tamamlanması, doğrulanması ve desteklenmesinde dokümanlar kullanılmaktadır. Doküman incelemesi basılı olan veya olmayan bütün belgelerin incelenip değerlendirilebilmesi amacıyla

kullanılmaktadır. (Kıral, 2020). Dokümanlar incelenip konu ile ilgili verilere ulaşılarak karşılaştırma yapmak istenmiştir. Araştırma yapılırken gerçek bilgiye ulaşabilmek için daha önce kullanılmayan kanıtlara veri denilmektedir (Atlas, 2003: 35). Dokümanların seçilmesi ve dokümanlara ulaşılmasıyla verilerin analizine başlanmış olmaktadır. (Kıral, 2020). Bu araştırmada doküman analizi yapılarak otellerin web siteleri, otellerin web sitelerindeki raporlar, oteller hakkındaki yerli ve yabancı akademik çalışmalar, dergiler sistemli ve detaylı bir şekilde analiz edilmiştir. Doküman analizi ile başkaları tarafından hazırlanan bu verilerin araştırmacı tarafından veri olarak kullanılmasına ikincil veriler denilmektedir (Atlas, 2003: 35). Bu araştırmada ulusal ve uluslararası otel işletmelerinin döngüsel ekonomi çerçevesindeki tutumları doküman analizi ile detaylarıyla incelenmiştir. Araştırmada internet üzerinden ulaşılabilen otel yöneticilerinin dergi röportajları, otellerin web sitelerinde bulunan raporlar, oteller hakkında yapılmış akademik çalışmalar doküman olarak kullanılmıştır.

Doküman araştırması sonucunda ulaşılan veriler içerik analizi ile açıklanmaya çalışılıp; benzerlik ve benzer konudaki farklılıklar değerlendirilir. (Karataş, 2015: 70). Araştırmada ulusal ve uluslararası otel işletmelerinin döngüsel ekonomi çerçevesinde sürdürülebilir uygulamaları arasındaki benzerlik ve farklılıklar incelenmiştir. İçerik analizi; benzerlik veya benzer konuda farklılıkları ifade eden verilerin belirlenecek kavram ve temaların altında beraber değerlendirilerek okuyanın anlayacağı şekilde yorumlanmasıdır (Karataş, 2015: 74). Araştırmada otellerin sürdürülebilir uygulamalarındaki benzerlik ve farklılıklar aşağıdaki başlıklar altında incelenmiştir.

- Tasarım ve İnşaat Aşaması
- İşletme Aşaması
 - Kaynak Yönetimi
 - Atık Yönetimi
 - Sürdürülebilir Gıda Yönetimi
 - İnsan Kaynakları Yönetimi
 - Misafir Hizmetleri Yönetimi
 - Sosyal Çevre Yönetimi

Araştırmalar 2021 yılının Nisan ve Aralık ayları arasında yapılmıştır. İçerik analizinin temeldeki amacı, elde edilen verilerin açıklanabilmesi için kavram ve ilişkilere ulaşabilmektir. (Karataş, 2015: 74).

Bu araştırmanın evrenini uluslararası ve ulusal otel işletmeleri oluşturmaktadır. Nitel araştırmada evreni; araştırmadaki olguların barındırıldığı grup ve topluluklar ya da olgu ve olaylar oluşturmaktadır (Baltacı, 2018: 234). Evreni belirledikten sonraki aşamada; evren, en doğru şekilde yansıtılacağına inanılan, araştırma hakkındaki detaylı bilgilere ulaşılabilen düşünülen çerçevede daraltılarak örneklem oluşturulmaktadır. (Baltacı, 2018: 235). Araştırmada örneklem olarak sürdürülebilir uygulamaları ile ulusal çapta ön plana çıkan otel işletmelerinden olan Barut Hotels grubu ve sürdürülebilir uygulamaları ile uluslararası çapta ön plana çıkan otel işletmelerinden olan Six Senses Hotels Spa grubu anlatılmıştır. Araştırmanın örneklemi oluşturan otel işletmeleri hakkındaki genel bilgi aşağıdaki gibidir.

1995 yılında Tayland'da otelcilik sektörüne başlayan Six Senses Resorts Spas 17 ülkede 21 otelle hizmet vermektedir. Otelin hizmet verdiği ülkeler: Türkiye, Butan, Kamboçya, Çin, Fiji, Fransa, Endonezya, Maldivler, Umman, Portekiz, Seyşeller, Tayland, Vietnam, İsrail, Brezilya, İspanya, Hindistan şeklinde sıralanabilir. Grubun sektöre başladığı tarihten bugüne kadar kurguladığı işletme kimliği wellness ve sürdürülebilirliktir (Bayık, 2021). Six Senses, şirketlerinin yönergesine sürdürülebilirliği politika olarak bulunduran nadir otel işletmelerindedir. (Polat, 2010: 4). "Bespoke" ismiyle tanımladıkları yaklaşım ile misafirlerinin tatilleri süresince bütün ihtiyaçlarını karşılayarak keyifli zaman geçirmelerini sağlayıp aynı zamanda misafirlerinin kendilerini seçerek

sürdürülebilir uygulamalarına destek olmanın hazzını yaşamalarını hedeflemektedirler. (Özmen, 2020). Sürdürülebilirliğe sadece atıkların azaltılmasının ve atıkların dönüşümünün sağlanması olarak bakmayıp, otelleri buldukları bölgelerin birer parçası olarak görerek, bulunulan bölgenin ve çevrenin korunup gelişmesi için birçok çalışma gerçekleştirilmektedir (Bayık, 2021). Sürdürülebilir otel olmak için atılacak adımlara böyle bakıldığı zaman proaktif planlamalara ve sisteme ihtiyaç duyulacağı anlaşılmaktadır (Özmen, 2020).

1971 yılında Antalya'nın Manavgat ilçesi Side bölgesinde otelcilik sektörüne başlayan Barut Hotels yerli bir otel markası olup Antalya ve Fethiye'de olmak üzere toplam 13 otel ile hizmet vermektedir. Barut Hotels "We Care" isimli çevre bilinci projesini gerçekleştirerek bu kapsamda aşağıdakileri hedeflemektedir (Akgül, 2019).

- Tasarrufu sağlayacak modeller uygulayarak tüketimleri azaltıp, atık dönüşümüne önem verilmesi,
- Hazırlanan prosedürlerle çevreyi olumsuz yönde etkileyecek ürün kullanımını minimum seviyeye düşürmeye çalışılması,
- Doğal kaynak tüketimlerinin en aza indirilmesinin sağlanması,
- Bitkilerin ve hayvanların bakım ihtiyaçlarının karşılanıp korunması,
- Çalışanların çevreyle ilgili bilinçlerinin artırılması,
- Yerel halkı destekleyici yaklaşımlara sahip olunup, çevrenin ekonomisine destek verilmesidir.

Bu araştırma, döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliği için değerlendirilebilecek sürdürülebilir uygulamalarıyla uluslararası ve ulusal otel evreninde en çok dikkat çeken otellerden Six Senses Hotels Spas ve Barut Hotels grupları ile sınırlandırılmıştır. Doküman araştırması sonucunda elde edilen veriler ise içerik analizi ile incelenerek; benzerlik ve benzer konudaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

5. BULGULAR

Doküman analizi sonucu elde edilen veriler içerik analizine göre kategorisel teknik ile incelendiğinde inşaat ve tasarım ana kategorisinde elde edilen bulgular Tablo 1'de sunulmuştur. Kategorisel tekniğe göre veriler önce ana kategorilere bölünerek, ardından bu birimlerin önceden saptanmış ölçütlere göre alt kategoriler halinde gruplandırılması gerekmektedir. Böylece alt kategorilerin frekansı saptanarak, kategorilerin yoğunluğu ve önemi saptanır (Bilgin, 1988: 15). Bu çalışmada veriler kategorisel teknik ile analiz edilerek uluslararası ve ulusal otel grubunun döngüsel ekonomi çerçevesinde otel işletmeciliği uygulamalarının karşılaştırılması gerçekleştirilmiştir.

Tablo 1. Bulguların Kategorisel Analizi: Tasarım ve İnşaat Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
Tasarım ve İnşaat Aşaması	Tasarım	Six Senses Hotels Spas	Pasif Tasarım ile doğal ısıtma, soğutma ve havalandırmadan maksimum yararlanılmaktadır (King, 2021). Su verimliliğini sağlamak için Gri Su Dönüşümü Sistemi, Yağmur Suyu Hasadı, Kanalizasyon arıtma tesisleri tasarlanmıştır (King, 2021). Aydınlatma ve diğer ekipmanlar enerji verimliliğini sağlayacak şekilde tasarlanmaktadır (King, 2021). Enerji Modellemesi sistemi ile binadaki enerji hareketleri analiz edilmektedir (King, 2021). LEED (Yeşil Bina) sertifikasına uygun binalar tasarlanmıştır. Oda içi tasarımlarında, çevreye ve insan sağlığına verilebilecek zararı önleyip enerji tasarrufu sağlamak için HVAC sistemi ile havalandırma sağlanmaktadır (King, 2021). Oda içi tasarımlarında, çevreye ve insan sağlığına verilecek zararları önlemek ve enerji verimliliğini sağlamak için odalar maksimum seviyede doğal güneş ışığı almaktadır (King, 2021).
		Barut Hotels	Barut Arum Collection otel 2018 yılı sonunda süit odalarını yenilerken tasarımda LED ampuller kullanmış olup ortalama tüketimi 15 watt'dan 9,5 watt'a düşürmüştür (Akgül, 2019). Barut Kemer Collection otel 2019 yılında aydınlatma, klima, asansör sistemleri tasarımıyla tasarruflu enerji tüketimi sistemine geçilerek tasarruf sağlanmıştır (Akgül, 2019). Barut Fethiye otel, odalarda varlık sensörlerinin tasarımıyla enerji tüketiminde ¼ tasarruf sağlamaktadır (Akgül, 2019).
	İnşaat	Six Senses Hotels Spas	Yenilenebilir enerji üretmek için Güneş Enerjisi, Fotovoltaik Enerji, Termal ve Elektrik Enerjisini Depolama, Derin Su Kaynaklarından Soğutma İhtiyacını Karşılama sistemleri inşa edilmiştir (King, 2021). Bina Otomasyon Sistemi kurularak; binanın havalandırma, aydınlatma, enerji sistemlerinin kontrolü sağlanmaktadır (King, 2021). Verimli Cam Sistemi inşa edilerek enerji tasarrufu sağlanmaktadır (King, 2021). LEED (Yeşil Bina) sertifikasına uygun binalar inşa edilmiştir. Bina Zarfı sistemi ile izolasyon sağlanmaktadır (King, 2021). Binalarda çevreye ve insan sağlığına verilebilecek zararı önlemek için düşük Uçucu Organik Bileşene (VOC) sahip boya, macun, tutkal, mobilya ve kumaş kullanılmaktadır (King, 2021).
		Barut Hotels	Barut Fethiye otel odalarında ve dış alanlarında ısıyı geçirmeyen yalıtımlı camlar kullanılmaktadır (Bilen, 2021). Barut Akra otelinde su tüketimini azaltmak için odaların ve genel alanların inşasında armatörler kullanılmıştır (Akgül, 2019). Barut Fethiye otel misafir odaların lavabolarının inşasında debili düşük 6l/dk. olan özel perlatörlü armatürler, duşlarda debili düşük 10l/dk. olan perlatörlü başlıklar kullanılarak su tasarrufu sağlanmaktadır (Bilen, 2021). Isı pompası sistemleri, hidrofor pompası ve merkezi klimanın santralinde kullanılan frekans invertörü ile elektrik tasarrufu sağlanmaktadır (Bilen, 2021: 23). Barut Kemer Collection otelin 2018 yılında 2.116 Mwh Lng tüketimi varken 2019 yılında ısıtma için kullanılan ekipman ve cihazları yenileyerek Lng tüketimini 1.963 Mwh'ye düşürmüştür (Akgül, 2019). Barut Fethiye otelde kullanılan bina otomasyonu aracılığıyla panolara hız sürücüsü yerleştirilip enerjiden tasarruf sağlanmaktadır (Bilen, 2021: 24).

Doküman analizi ile elde edilen verilerin içerik analizi sonucunda uluslararası otel grubunun otel tasarımı ve inşaatı aşamasında uyulması zorunlu olan sürdürülebilirlikle ilgili standartlara sahip olduğu ve yatırımlarını bu standartlar çerçevesinde gerçekleştirdiği görülmektedir. Uluslararası otelin doğal kaynakları verimli kullanmak için yaptığı sürdürülebilir yatırımların daha kapsamlı ve yüksek maliyet gerektiren yatırımlar olduğu görülmektedir. Yapılan bu yatırımların maliyetlerinin yüksek olmasına rağmen uzun vadede hem ekonomik açıdan hem doğal kaynaklardan tasarruf sağlamak açısından fayda sağladığı otellerin verileri incelendiğinde görülmektedir. Uluslararası otelin doğal kaynaklardan elde edilebilecek yenilenebilir enerji üretimi için teknolojiden yararlanarak birçok seçenek yarattığı tespit edilmiştir. Ulusal otel grubu enerji verimliliğini sağlayabilmek için enerji tüketimlerini düşürecek uygulamalar yaparken, uluslararası otel grubunun yenilenebilir enerji üretimi sağlayarak, enerji tüketimini yenilenebilir enerjiden

karşılamaya yönelik uygulamalara önem verdiği görülmektedir. Six Senses Hotels Resorts ve Barut Hotels grubunun tasarım ve inşaat aşamaları sonucunda işletmenin faaliyete geçmesiyle beraber döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliğinde değerlendirilen sürdürülebilir uygulamalar; kaynak yönetimi, atık yönetimi, sürdürülebilir gıda yönetimi, insan kaynakları yönetimi, sosyal çevre yönetimi ve misafir hizmetleri yönetimi alt kategoriler altında incelenmiştir.

Tablo 2. Bulguların Kategorisel Analizi: Kaynak Yönetimi Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
İşletme Aşaması	Kaynak Yönetimi	Six Senses Hotels Spas	2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 370.388 kwh yenilenebilir enerji üretimi sağlanmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 111.385 kişinin temiz içme suyuna erişimi sağlanmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda misafirlere otel tarafından dolumu yapılan 617.102 şişe su servisi yapılmıştır (www.sixsenses.com, 2021). Six Senses Samui otel 2013 yılında Hava Kaynaklı Isı Pompası Sistemi ile yılda 2.000 dolar enerjiden tasarruf sağlamıştır. Otele alınacak ürünlerin tamamı kaynağın karbon emisyonu analizi yapılarak satın alma kararı verilmiştir. Six Senses Fiji otel Tesla marka 400 MWh güneş enerjisi depolama piline sahip olup, enerji ihtiyacının tamamını güneş enerjisinden elde etmeyi hedeflemektedir. Six Senses İbiza otel Balear denizine kurduğu Derin Suda Soğutma sistemi ile otelin soğutma ihtiyacını karşılamaktadır. Six Senses Ninh Van Bay 2017 yılında ayda 20.000 kWh yenilenebilir enerji üretimi yaparak yılda 20.000 dolar tasarruf sağlamıştır (King, 2021: 5). Karbon ayak izinin azaltılması için satın alınan ürünlerin tamamı 200 km çap alandaki üreticilerden ve tedarikçilerden alınmaktadır (Bayık, 2021). Gıda ürünleri mümkün oldukça yerli üreticilerden temin ediliyor (Özdemir N. O., 2021).
		Barut Hotels	Barut Hotels grubunda 2019 yılında elektrik tüketimi 11.992.371 kWh, su tüketimi 102.949 m ³ , Lng tüketimi 196.300 kwh azaltılarak enerjiden tasarruf sağlanmıştır. Barut Acanthus otelinde daha önce kullanılan Bermuda Grass çim türü yerine 2019 yılında 1000 m ² Zoysia Japonica çim türü dikimi yapılarak; su tüketiminde 1/3, enerji tüketiminden 1/2, gübre tüketiminden 1/2 tasarruf sağlanmıştır. Barut Akra otelinde bahçe sulaması damlama yöntemi ile yapılarak su tasarrufu sağlanmaktadır. Barut B Suit otel 2019 yılında Atma-Dönüştür-Kullan politikası ile kullanım dışı olan yürüyüş yolu ahşaplarından dolap kapağı, korumalık ve duvar kaplaması üretimi sağlamıştır (Akgül, 2019). Barut Fethiye otel bünyesinde bulundurduğu güneş enerjisi panelleri ile ihtiyaç duyulan ısıtılmış su miktarının %65'ini karşılamaktadır. Barut Fethiye otelde havuzların sıcaklıkları aktif olarak kontrol edilip gereksiz ısıtma olması durumunda müdahale edilerek enerji tüketiminden tasarruf sağlanmaktadır. Barut Fethiye otelde havuzlardaki ters yıkamadan elde edilen sular yeniden kullanılarak sudan tasarruf sağlanmaktadır.. Barut Fethiye otel ortak kullanım tuvaletlerindeki pisuarlarda fotosel uygulanarak su tüketiminde tasarruf sağlanmıştır. Barut Fethiye otelde oda bloklarının soğutma sistemleri zamanlamaları güncellenerek ihtiyaç durumunda çalıştırılarak enerjiden tasarruf sağlanmaktadır (Bilen, 2021).

Tablo 2’de görüldüğü gibi, kaynakların verimli kullanılması için her iki otel grubunun da birçok benzer uygulamayı gerçekleştirdiği görülmektedir. Her iki otel grubunun da su kaynaklarının verimli kullanılması için arıtma tesislerine sahip olduğu, su ve enerji kaynaklarını verimli kullanmak için otomasyon sistemlerine, analiz sistemlerine sahip oldukları, malzeme alımlarından oluşacak karbon ayak izinin azaltılması için tedarikçilerini yakın çevreden seçmeye çalıştıkları görülmektedir. Uluslararası otel kaynak verimliliği için yapılan tasarruflar sonucunda elde edilen kazançların mali değerlerini de belirtebilirken ulusal otel grubunun yapılan tasarrufların karşılığında elde edilen kazançların ekonomik karşılıklarını belirtmediği gözlemlenmiştir.

Tablo 3. Bulguların Kategorisel Analizi: Atık Yönetimi Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
İşletme Aşaması	Atık Yönetimi	Six Senses Hotels Spas	Otelin bütün süreçlerinde karbon ayak izi ölçümleri yapıp, karbon ayak izinin sifıra düşürülmesi için çalışmalar yapılmaktadır. Ayrıştırılan atıklardan Earth Lab'da çalışmalar yapılarak koruyucu nemlendiriciler, mayalanmış içecek çeşitleri, sabunlar, mumlar, diş macunları üretimi yapılmaktadır (Özmen, 2020). Otellerin inşaatında ve sonrasında ahşaptan oluşan atıklar ile hayvanlar için barınaklar inşa edilmiştir. Oda kapılarının anahtarlıkları ahşaptan yapılarak atık oluşumunun önüne geçilmiştir. Atık yemeklerin ayrışımı yapılarak hayvan barınaklarına gönderilmesi ve tesislerin içerisinde bulunan doğal bahçelerde gübre olarak kullanılması sağlanmıştır. Ayrıştırılmış atıklar ile gübrenin elde edilmesi sağlanıp, otellerde bulunan doğal bahçelerde kullanıyor. Atık yağlar Earth Lab etkinliklerinde mum yapımı için kullanılıyor. Kullanım dışı olan çarşafardan elde edilen torbalar depolarda ürün muhafaza etmek için kullanılmaktadır (Bayık, 2021). 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 152.773 m ³ atık suyun geri dönüşümü sağlanmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda çalışanlar, misafirler ve üyeler tarafından gönüllü olarak 19.084 kg çöp toplanmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 134.082 kg kompost toprağı zenginleştirmek için kullanılmıştır (www.sixsenses.com, 2021). İstanbul'daki Six Senses otelde plastik kullanımı 2021 yılında %10'a düşürülmüştür (Özdemir N. O., 2021).
		Barut Hotels	Barut Kemer oteli 2019 yılında 4,8 ton karpuz ve kavun kabuk atığının ayrışımını sağlayarak yerel halkın hayvanlarına yem olarak kullanabilmesi için değerlendirmiştir. Barut Kemer otel 2018 yılında 9.536 adet tek kullanımlık plastik ambalajlı reçel atığını 2019 yılında 432 adete düşürmüştür. 2019 yılında Barut Hotels grubunda plastik atık miktarı 1.176.162 adet, plastik pipet atık miktarının 1.276.600 adet, kâğıt kullanımı 136.429 kg, cam atık miktarı 48.980 adet, bitkisel atık yağ miktarı 7.260 kg azaltılarak tasarruf sağlanmıştır. Barut Sorgun otel 2019 yılında personel yemekhanesinde cam bardak kullanımına geçerek 96.000 tane atığa sebep olacak plastik tüketimi engellenmiştir. Barut Sorgun otel 2019 yılında hayvan barınağına 2.080 kg yemek atığı göndermiştir. Barut Hemera otel fırtına sonrasında sahile vuran ağaç parçalarından heykeller yaparak çevre için farkındalık yaratmıştır. Barut Acanthus otelde misafirlere verilen plastik plaj çantası 2019 yılı itibari ile keten çanta olarak değiştirilmiş, misafirlere servis edilen plastik su kaldırılıp cam sürahilerde su servisi yapılmaya başlanmış, plastik pipet tamamen kaldırılıp yerine buğdaydan veya kâğıttan üretilen pipetler kullanılmaya başlanmıştır. Barut Fethiye otelin arıtma tesisine 2019 yılında susuzlaştırma ünitesinin ilave edilmesiyle oluşan arıtma çamurunun hacmi %95 azaltılarak karbon ayak izinin azaltılması sağlanmıştır (Akgül, 2019). Barut Fethiye otel havuz temizliğinde bakırdan ve gümüşten iyon kullanılarak kimyasal tüketimi azaltılmış olup ½ ile ¾ arasında tasarruf sağlamaktadır. Barut Fethiye otel soğuk depolarında ozona zarar veren CFC (Chlorofluorocarbon) gazı kullanılmayıp, R404A gaz tercih edilmektedir. Barut Fethiye otel bünyesinde bulundurduğu günlük 750m ³ kapasiteye sahip atık su sistemi aracılığıyla elde ettiği arıtılmış suyu bahçe sulamasında kullanılmaktadır (Bilen, 2021: 24).

Her iki otelin de atıkların ayrışımı ve geri dönüşüme kazandırılması konusunda önemli uygulamalara sahip olduğu görülmektedir. Her iki otel inşaat ve sonrasında çıkan ahşap atıkları değerlendirme konusunda benzer uygulamalara sahip olup, çıkan ahşap atıklardan hayvan barınağı yaptıkları görülmektedir. Uluslararası otel grubunun atık miktarını azaltmak için su servisini misafirlere kendi tasarladıkları cam şişeleri doldurarak yaptıkları görülürken ülkemizde yasal engellerden dolayı bu uygulama yapılamamaktadır. Uluslararası otel grubu yemek, çay ve kahve atıklarının ciddi oranda ayrışımını sağlayarak gübre olarak kullanılmasını sağladığı tespit edilmiştir. Yemek atıklarının ayrıştırılarak hayvan barınaklarına gönderilmesi her iki otel grubunda

görülse de ulusal otel grubu tesis bazında uygulamayı yapabilirken uluslararası otel grubunun tüm tesislerinde bu uygulamayı yaptığı görülmektedir. Her iki otelinde faaliyetlerini karbon ayak izini azaltacak şekilde planlamasına rağmen uluslararası otel grubunun faaliyetlerinin tamamının karbon ayak izi ölçümünü yaparak daha net verilere sahip olabildiği görülmektedir. Uluslararası otel grubunun tüm tesislerinde bulunan Eart Lab ismini verdikleri bölümde misafir ve çalışanların sürdürülebilir uygulamalarda bulunduğu görülmektedir. Bu uygulama alanı kapsamında kullanım dışı olan ürünlerin dönüşümü sağlanarak atık haline gelmesi engellenip aynı amaçla ya da farklı amaçla kullanılması sağlandığı görülmektedir. Çevre için ciddi hasara sebep olan atık bitkisel yağlardan mum üretiminin sağlanması buna örnek olarak verilebilir. Uluslararası otelin bu uygulama alanını tüm tesislerinde bulundurması sürdürülebilir otelcilik için şirket politikalarındaki yerini göstermektedir. Eart Lab'ın, misafirlerin sürdürülebilir çalışmalara katılımını sağlayarak hem misafir memnuniyeti sağlamaya hem farkındalık yaratmaya katkı sağladığı görülmektedir. Uluslararası otelin atık yönetimi çalışmaları kapsamında kullanım dışı olan çarşaflardan bez torba üretimi sağlayıp bu torbaları hem tesis içerisinde depolamada kullanması hem de tedarikçilerinin malzeme transferlerinde kullanması dikkat çeken sürdürülebilir bir uygulamadır.

Tablo 4. Bulguların Kategorisel Analizi: Sürdürülebilir Gıda Yönetimi Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
İşletme Aşaması	Sürdürülebilir Gıda Yönetimi	Six Senses Hotels Spas	Yemek menüleri mevsime göre hazırlanıp yemeklerin yapımında organik ürünler kullanılmaktadır. Otellerde hazır gıda kullanılmamaktadır. Yiyecekler ve içecekleri tatlandırmak için meyvelerin ve sebzelerin içerisinde bulunan şeker kullanılmaktadır. Sebze ve içecek çeşitleri gibi çoğu ürünü tedarikçilerden almayıp otel tarafından üretilmektedir (Özdemir N. O., 2021). 2020 yılında doğal yolla beslenen Six Senses tavuklarından 88.724 organik yumurta misafirlere servis edilmektedir. 2020 yılında restoranlarda 33.459 kg organik sebze servis edilmektedir (www.sixsenses.com, 2021). Otellerde kendi doğal meyve ve sebzelerin yetiştirildiği bahçeler bulunmaktadır (Bayık, 2021).

Uluslararası otel grubunun tüm tesislerinde sürdürülebilir gıda sağlamak için organik meyve, sebze bahçelerine sahip olduğu, tesislerin içerisindeki tavuklardan organik yumurta elde ettiği, paketlenmiş hazır gıda kullanmadığı, yiyecek ve içecek servislerindeki şeker ihtiyaçlarını yine yiyecek ve içeceklerden sağladığı şekerden karşıladığı görülmektedir ancak ulusal otel grubunda buna benzer sürdürülebilir gıda uygulamaları görülmemektedir.

Tablo 5. Bulguların Kategorisel Analizi: İnsan Kaynakları Yönetimi Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
İşletme Aşaması	İnsan Kaynakları Yönetimi	Six Senses Hotels Spas	2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda "2824 çalışanın "Plastic Free" eğitimlerine katılımı sağlanmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda "2954 çalışanın "Sıfır Atık" eğitimine katılımı sağlanmıştır (www.sixsenses.com, 2021). Six Senses otellerinde Sürdürülebilirlik çalışmalarının planlı, organize ve detaylı bir şekilde yönetilebilmesi için Sürdürülebilirlik Müdürü pozisyonu bulunmaktadır (Özmen, 2020). Enerji yönetimine ilişkin kurumsal politikalar yürütmek için tüm tesislerde yerel halktan seçilmiş Teknik Servis Direktörü ve Sürdürülebilirlik Müdürünün başkanlığını yaptığı, diğer tüm departman yöneticilerinin de dahil olduğu komiteler bulunmaktadır (King, 2021: 18).
		Barut Hotels	Barut Fethiye otelde sürdürülebilir otelcilik uygulamaları için çevre mühendisi pozisyonunda çalışan bulunmaktadır olup, genel müdüre bağlı olarak çalışmaktadır. Barut Fethiye otelde çevre mühendisi tarafından çalışanlara; sıfır atık, enerji tasarrufu ve çevre ile ilgili konularda eğitim verilmektedir (Bilen, 2021).

Uluslararası otel işletmesi sürdürülebilirlik faaliyetlerini daha planlı ve kontrollü gerçekleştirebilmek için tüm tesislerinde Sürdürülebilirlik Müdürü pozisyonunda çalışana sahipken ulusal otel işletmesi sürdürülebilirlik konusundaki uygulamalar için tesislerinden sadece birinde Çevre Mühendisi pozisyonunda çalışana sahip olduğu görülmektedir. Uluslararası otel işletmesinin çevre ile ilgili çalışanlara verilen eğitimlerin daha sistemli şekilde takibini yaparak kayıt altına aldığı görülmektedir.

Tablo 6. Bulguların Kategorisel Analizi: Sosyal Çevre Yönetimi Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
İşletme Aşaması	Sosyal Çevre Yönetimi	Six Senses Hotels Spas	2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 260.555 metrekare doğal yaşam alanı korunup, restore edilmiştir. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda yerel halktan 4195 kişiye çeşitli konularda eğitim verilmiştir. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda Otellerin sahillerinde 2.792 tane nesli tükenmekteki kaplumbağa yumurtası çıkmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 536.240 kişiye tıbbi yardım yapılmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda çevre etkinliklerine; 4.317 misafirin ve 17.000'den fazla paydaş, çalışan ve çalışanların ailesinin, katılımı sağlanmıştır. 2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 820 parça mercan dikilmiştir (www.sixsenses.com, 2021). Bütün Six Senses otellerde odalardan elde edilen gelirlerin %0,5'i ve satılan su gelirlerinin %50'si Sürdürülebilirlik Fonunda biriktirilerek bu para sürdürülebilirliği desteklemek için yapılan ulusal veya uluslararası çalışmalarda kullanılmaktadır. Six Senses Hotels Resort, İstanbul'daki otelinin sürdürülebilirlik fonu içerisindeki toplanan kazancın hepsini ormanların ve doğal alanların iyileştirilmesi için Tema Vakfına bağışlamıştır (foodinlife.com, 2021). Tedarikçilerin plastik poşet atığı oluşturmasını engellemek için, oteldeki kullanılmayacak durumdaki çarşafardan bez poşet yapıp tedarikçilerin ürünleri bu bez poşetlerle ulaştırması sağlanmaktadır. Tedarikçilerden temin edilecek ürünlerin imalatı esnasında üreticilerle iletişime geçerek üretimin verimliliğinin artırılıp karbon ayak izinin azaltılması için çalışmalar yapılmaktadır. Otel çevresinde bulunan sahipsiz hayvanların barınma, yemek ve ilaç ihtiyaçlarını gidermek için derneklerle çalışmalar yapılmaktadır. İstanbul'da bulunan Six Senses otel Türk Deniz Araştırma Vakfı ile anlaşma yapıp, Earth Lab'da geri dönüşüm ile ilgili ve otele ait tekne ile denizdeki yaşamla ilgili araştırma yapılabilmesine olanak sağlanmıştır. İstanbul'daki Six Senses otel T.C Orman Bakanlığı aracılığıyla Belgrad Ormanı'ndaki geyiklerin korunması için çalışma planlanmıştır. Tedarikçileri, otele ait sürdürülebilirlik standartlarına uyumlu duruma getirmek için çalışmalar yapıp, bununla beraber rakiplerinde sürdürülebilirlik için örnek alabileceği uygulamalar yapılmıştır (Bayık, 2021).
		Barut Hotels	Barut Fethiye otel hammadde satın alımlarının %95'ini yerel çevreden gerçekleştirmektedir. Barut Hotels grubunda malzeme satın alımları aşamasında tedarikçilerin uyması gereken çevreyle ilgili standartlar oluşturulmuş olup satın alma kararlarında tedarikçilerin bu standartlara uyup uymadığı kontrol edilmektedir (Bilen, 2021: 26). Barut Kemer otel 2019 yılında 75 kg mavi şişe kapağı toplayarak Türkiye Omurilik Felçliler Derneği'ne destekte bulunmuştur. Ayrıca Tema Vakfı'na da düzenli bağışlarda bulunmaktadır. Barut Acanthus otelinde yaşayan kedilerin barınma ihtiyaçlarının karşılanması için otel tarafından kedi evleri yapılmıştır. Barut Sorgun otel kullanım dışı olan çarşaf vb. malzemeleri belediye aracılığı ile sosyal yardımlaşma derneklerine bağışlamaktadır. Barut Hotels sürdürülebilir otelcilik kapsamında otellerin bulunduğu konum çevresindeki bitkilerin ve hayvanların anlatıldığı kitaplar aracılığıyla misafirlerinin ve çalışanlarının bilgi sahibi olmasını sağlamaktadır (Akgül, 2019).

Uluslararası otel grubu doğayı ve sosyal çevreyi korumaya yönelik verdiği destekler daha kapsamlı ve ayrıntılı iken ulusal otel işletmesinde verilen desteklerin daha dar kapsamlı olduğu görülmektedir. Uluslararası otel işletmesinin tüm gelirlerinden ve su satışı gelirlerinden belli bir miktardaki oranı Sürdürülebilirlik Fonunda biriktirerek sürdürülebilirlik konusundaki faaliyetler için sosyal çevreyi desteklemede kullanması sürdürülebilirlik açısından dikkat çeken bir uygulamadır.

Tablo 7. Bulguların Kategorisel Analizi: Misafir Hizmetleri Yönetimi Aşaması

Ana Kategori	Alt Kategori	Otel	Açıklama
İşletme Aşaması	İnsan Kaynakları Yönetimi	Six Senses Hotels Spas	2020 yılında Six Senses Hotels Spas grubunda 16.730 misafirin gönüllü olarak çevre yardım ve desteklemelerine katılımı sağlanmıştır (www.sixsenses.com, 2021). Misafirlerin bisiklet sürerek yenilenebilir enerji üretimi sağlayabilecekleri aktivitelerle hem misafirlerinin sağlığına hem de çevreye katkı sağlanmaktadır (King, 2021, s. 21). Earth Lab atölyesinde atıkların geri dönüşümü ile ürün elde etme etkinlikleri sayesinde misafirlerin sürdürülebilirlik konusunda ilgileri çekilmektedir (Özmen, 2020). Misafirlerin, Earth Lab'daki etkinliklerde tarifleri öğrenmeleri ve kendi deneyimlerini paylaşımlarıyla hem misafir memnuniyeti sağlanıp hem de kültür etkileşiminde bulunmaktadır (Özmen, 2020).
		Barut Hotels	Barut Akra otelde misafirlerin en az iki gün oda temizliği istememesi durumunda misafirlere Yeşile Destek Kartı adı verilen otel harcamalarında kullanabilecekleri indirim kuponu verilmektedir (Akgül, 2019). Barut Fethiye otelde geliri Hayvan Barınağı'na bağışlanmak üzere bitince tohuma dönen kalem satışı yapılarak hem misafirlerin dikkatinin çekilmesi sağlanmış hem de havyan barınağına destekte bulunmaktadır (Bilen, 2021).

Uluslararası ve ulusal otel grubu müşteri hizmetleri aşamasında döngüsel ekonomi anlayışı konusunda müşterilerin farkındalık kazanmasına yönelik benzer uygulamalar düzenlemişlerdir. Bu tür aktivite ve uygulamalar sadece müşterilerin farkındalık kazanması ile kalmayıp aynı zamanda müşterilerin sağlığını ve memnuniyetini artıracak eylemler olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 8. Kategorisel Analizin Sayısallaştırılması

Ana Kategori	Alt Kategori	Six Senses Hotels Spas	Barut Hotels
Tasarım ve İnşaat Aşaması	Tasarım Aşaması	7	3
	İnşaat Aşaması	6	6
İşletme Aşaması	Kaynak Yönetimi	10	9
	Atık Yönetimi	12	11
	Sürdürülebilir Gıda Yönetimi	6	-
	İnsan Kaynakları Yönetimi	4	2
	Sosyal Çevre Yönetimi	14	6
	Misafir Hizmetleri Yönetimi	4	2

Tablo 8 değerlendirildiğinde, uluslararası otel grubunun tasarım aşamasındaki uygulamaları (7) ulusal otel grubunun uygulamalarından (3) daha fazla olduğu görülmektedir. İnşaat aşamasında ise uluslararası otel grubunun uygulamaları (6) ile ulusal otel grubunun uygulamalarının (6) eşit olduğu görülmektedir. İşletme aşamasındaki uygulamalar incelendiğinde uluslararası otel grubunun uygulamalarının (kaynak yönetimi, 10; atık yönetimi, 12; sürdürülebilir gıda yönetimi, 6; insan kaynakları yönetimi, 4; sosyal çevre yönetimi, 14; misafir hizmetleri yönetimi, 4) ulusal otel grubunun uygulamalarından (kaynak yönetimi, 9; atık yönetimi, 11; sürdürülebilir gıda yönetimi, 0; insan kaynakları yönetimi, 2; sosyal çevre yönetimi, 6; misafir hizmetleri yönetimi, 2) daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Son olarak; döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliği uygulamalarının henüz başlangıç aşamasında olduğu ve standardizasyonu için yetkili kuruluşların destek, teşvik ve yaptırımlar açısından harekete geçmesi gerektiği düşünülmektedir.

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu projede otel işletmelerinin; tasarım, inşaat ve işletme aşamalarındaki tüm faaliyetleri incelenip, işletmelerin faaliyetlerini doğrusal ekonomi bakış açısıyla gerçekleştirebilmesi için gereken sürdürülebilir uygulamalar incelenmiştir. Döngüsel ekonomi bakış açısıyla değerlendirilebilecek sürdürülebilir uygulamaları ile ulusal çapta dikkat çeken otellerden biri olan Barut Hotels grubu ve sürdürülebilir uygulamalarıyla uluslararası çapta dikkat çeken otellerden biri olan Six Senses Hotels Spas gruplarının uygulamaları karşılaştırılmıştır.

Araştırma sonucunda döngüsel ekonomi anlayışıyla otel işletmeciliğinin mümkün olduğu ancak yüksek maliyetli yatırımlar gerektirdiği için uzun vadeli planlamalara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Otel işletmelerinin tasarım ve inşaat aşamasındayken enerji tüketimlerini karşılamak için yenilebilir enerji üretimi sağlayacak sistemlere, su kaynaklarının geri dönüşümünü sağlayıp tekrar kullanabilecek duruma getirecek sistemlere yatırım yapması gerekmektedir. Otelin inşa edileceği konuma karar verirken güneş, su gibi doğal kaynaklardan maksimum fayda sağlanabilecek yerler seçilmelidir. Bina içi tasarımı çevre ve insan sağlığına zarar vermeyecek şekilde tasarlanmalıdır. İşletmenin faaliyetlerinin tamamını sürdürülebilirlik kapsamında değerlendirip, takip edip, planlamak üzere görevlendirilmiş bir çalışan organizasyon şemasına dahil edilmelidir. Otel işletmesinin döngüsel ekonomi ile yönetilebilmesi için enerji ihtiyacını yenilenebilir enerjiden, su ihtiyacını yağmur hasadı yöntemi veya geri dönüşüm sistemlerinden elde edebilmesi gerekmektedir. Atık oluşumunu engellemek için tedarikçilerden başlanarak tüm üretim süreci geri dönüşüme uygun şekilde planlanmalıdır. Satın alma, çalışan ve misafir ulaşımından kaynaklanacak karbon ayak izi planlanarak ulaşımlar mümkün olan en yakın mesafelerden sağlanmalıdır. Bu sayede yerel kalkın sosyal ve ekonomik anlamda kalkınmasına da katkı sağlanacaktır. Üretim ve kullanım sonucunda kullanım dışı kalan ürünlerin tamamının ayrışımı sağlanıp mümkünse tesis içerisinde değilse dışarıdan destek alınarak dönüşümü sağlanıp tekrar kullanılabilir hale getirilmelidir. Ayrıştırılan yiyecek ve içecek atıkları hayvan barınaklarına gönderilmeli ya da gübre olarak değerlendirilmelidir.

Otel işletmelerinin varlığını sürdürebilmesi için misafir memnuniyetini sağlayabilmesi gerekmektedir. Otelin döngüsel ekonomi ile yönetilerek varlığını sürdürebilmesi için misafirleri bu döngünün içerisine dahil edip, sürdürülebilir uygulamaların misafirlere verilen hizmette aksaklıklara sebep olmadan misafirlerin de memnun kalacağı uygulamalar olması gerekmektedir. Organik bahçeden meyve sebze hasadı, geri dönüşüm atölyesinde atık yağlardan mum üretimi, sürdürülebilir spor aletlerinden yenilebilir enerji üretimi gibi uygulamaları misafir etkinliği kapsamında değerlendirerek misafir memnuniyeti sağlanmalıdır. Bu uygulamalarla hem misafir memnuniyeti hem misafir farkındalığı hem de sürdürülebilir kazanç sağlanmalıdır. Misafirlere oteli tercih ederek aynı zamanda çevreye katkı sağladıkları hissettirilmelidir.

Döngüsel ekonomi ile yönetim sağlayabilmek için sosyal çevre ile sürekli etkileşim içerisinde olmak gerekmektedir. Sürdürülebilir uygulamalarla ilgili çalışma yapan kuruluşlara otelin imkanları ile destek sağlanmalıdır. Yerel halkın refah seviyesini yükseltmek için ihtiyaçlar belirlenip gerekli destek sağlanmalıdır. Six Senses Hotels Resorts grubu gibi kazançların belli bir oranı ayrılarak sürekli olarak sürdürülebilirlik konusunda destek için vakıf, dernek gibi kuruluşlara bağışlanmalıdır. Hayvanların ve bitkilerin yaşamına katkı sağlayacak uygulamalarda bulunarak fauna ve floranın gelişmesi sağlanmalıdır.

Kaynakça

- Akdemir, P. (2021). COVID-19 Pandemi Sürecinde Turizm İşletmelerinde Atık Yönetimi: Bir Çözüm Önerisi Olarak Döngüsel Ekonomi. *İşletme Akademisi Dergisi*, 2 (4), 366-380. DOI:10.26677/TR1010.2021.913.
- Akgül, B. (2019). Barut Hotels We Care Raporu. 28.12.2021 tarihinde https://www.baruthotels.com/pdfs/BARUT_HOTELS_WE_CARE_RAPORU_2019.pdf adresinden erişildi.

- Atlas, M. (2003). Bilimsel Bir Araştırmanın Adımları. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 25-41.
- Balçı, A. (2016). Sürdürülebilir Tasarımın Otel Odalarının Niteliklerine Etkisinin İncelenmesi-Türkiye'deki Oteller Örneği, (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bayık, K. (2021, Temmuz 22). Fark Yaratan Sürdürülebilirlik Yaklaşımları. PlumeMag. (B. Ayyıldız, Röportaj Yapan). 01.11.2021 tarihinde <https://www.plumemag.com/six-senses-fark-yaratan-surdurulebilirlik-yaklasimlari/> adresinden erişildi.
- Bilen, G. (2021, 09 01). Tui Sensatori Barut Fethiye 2021 Sürdürülebilirlik Raporu. 01.09.2021 tarihinde https://www.barutsensatorifethiye.com/files/Surdurulebilirlik_raporu_Sensatori_2015_2021_tr.pdf adresinden erişildi.
- Bilgin, N. (2000). İçerik Analizi. İzmir: Ege Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Yayınları.
- Bohdanowicz, P. (2006). Environmental Awareness and Initiatives in the Swedish and Polish Hotel Industries—Survey Results, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (4): 662-682. DOI:10.1016/j.ijhm.2005.06.006.
- Canbay, N. (2011). Turizm Sektöründe Yükselen Trend Yeşil Oteller. *Yeşilbina Sürdürülebilir Yapı Teknolojileri Dergisi (E-dergi)*, Eylül- Ekim, 9. 20 Aralık 2021 tarihinde <http://www.meb.gov.tr/index800.htm> adresinden erişildi.
- Demir, M. (2020). Sürdürülebilir Turizm ve Otel İşletmeleri. M. Kozak (Ed.) içinde *Sürdürülebilir Turizm* (ss. 161-174). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dilek, E. (2018). Konaklama İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar. L. Atay, ve H. Korkmaz (Ed.) içinde *Turizm İşletmelerinde Yeşil Uygulamalar* (ss. 69-92). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Florido, C., Jacob, M. ve Payeras, M. (2019). How to Carry out the Transition towards a More Circular Tourist Activity in the Hotel Sector: The Role of Innovation, *Administrative Sciences*, 9 (47). DOI:10.3390/admsci9020047.
- Gandhi, P., Yadav, M., Paritosh, K., Pareek, N., Lizasoain, J., Bauer, A. ve Vivekanand V. (2020). Food Wastes From Hospitality Sector As Versatile Bioresources For Bio-Products: An Overview. *Journal of Material Cycles and Waste Management*, 22:955-964. <https://doi.org/10.1007/s10163-020-01034-1>.
- Ioannidis, A., Chalvatzis, K. J., Leonidou, L. C. ve Feng, Z. (2021). Applying the Reduce, Reuse, and Recycle Principle in the Hospitality Sector: Its Antecedents and Performance Implications. *Business Strategy and The Environment*, 30, 3394-3410. DOI: 10.1002/bse.2809.
- Jones, P., ve Wynn, M. G. (2018). The Circular Economy, Natural Capital and Resilience in Tourism and Hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(6), 2544-2563. DOI: 10.1108/IJCHM-05-2018-0370.
- Julião, J., Gaspar, M., Tjahjono, B. ve Rocha: (2019). Exploring Circular Economy in the Hospitality Industry. J. Machado, F. Soares ve G. Veiga (Eds.) *Innovation, Engineering and Entrepreneurship* içinde (ss. 953-960). Cham: Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-319-91334-6_131.
- Kadaei, S., Sadeghian: M. S., Majidi, M., Asaee, Q. ve Mehr, H. H. (2021). Hotel Construction Management considering Sustainability Architecture and Environmental Issues, *Hindawi Shock and Vibration*, 2021: 1-13. <https://doi.org/10.1155/2021/6363571>
- Karaca, Ş. (2013). Tüketicilerin Yeşil Ürünlerle İlişkin Tutumlarının İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 99-111.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1156348>.

- King, M. L. (2021). Six Senses Hotels Resort Spas Sustainability. 12.12.2021 tarihinde <https://iea.blob.core.windows.net/assets/imports/events/613/SixSensesHotelsResortsandSpasJosephJoshuaGarcia.pdf> adresinden erişildi.
- Korkmaz, H., ve Atay, L. (2017). *Otel İşletmelerinde Yeşil Pazarlama ve Yeşil Rekabet*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Manniche, J. Larsen, K.T. Broegaard, R. ve Holland, E. (2017), Destination: A Circular Tourism Economy. 12.02.2022 tarihinde https://circulareconomy.europa.eu/platform/sites/default/files/cirtoinno-handbook_eng-rev.-4.pdf adresinden erişildi.
- Önder, H. (2018). Sürdürülebilir Kalkınma Anlayışında Yeni Bir Kavram: Döngüsel Ekonomi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 57, 196-204.
- Özdemir, N. O. (2021, 06 17). Sürdürülebilirlik Adına. Timeout. (T. O. Editörleri, Röportaj Yapan). 01.11.2021 tarihinde <https://www.timeout.com/istanbul/tr/restoranlar/surdurulebilirlik-adina> adresinden erişildi.
- Özgen, I. (2020). Sürdürülebilir Turizm ve Yiyecek-İçecek İşletmeleri. M. Kozak (Ed.) içinde *Sürdürülebilir Turizm* (ss. 175-190). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özmen, A. (2020, 01 01). Six Senses Sürdürülebilirlik Şefi ile Doğaya Saygılı Lüks Otel Deneyimi. Livetobloom. (B. Erbaş, Röportaj Yapan). 01.11.2021 tarihinde <https://livetobloom.com/six-senses-surdurulebilirlik-sefi-ile-dogaya-saygili-luks-otel-deneyimi/> adresinden erişildi.
- Pamfilie, R., Firoiu, D., Croitoru, A.G. ve Ionescu, G. H. (2018). Circular Economy – A New Direction for the Sustainability of the Hotel Industry in Romania? *Amfiteatru Economic*, 48 (20), 388-404. DOI:10.24818/EA/2018/48/388.
- Polat, N. (2010). Sustainable Design and Construction Criteria In Hotels. *Uluslararası Sürdürülebilir Yapılar Sempozyumu (ISBS)*. Ankara, 281-285.
- Rheede, A. van (2012). Circular Economy As an Accelerator for Sustainable Experiences in the Hospitality and Tourism Industry.18.02.2022 tarihinde https://www.academia.edu/17064315/Circular_Economy_as_an_Accelerator_for_Sustainable_Experiences_in_the_Hospitality_and_Tourism_Industry adresinden erişildi.
- Rodríguez-Antón, J. M., ve Alonso-Almeida, M. D. M. (2019). The Circular Economy Strategy in Hospitality: A Multicase Approach. *Sustainability*, 11 (20), 5665.
- Sağır, G. (2017). Küreselleşmeden Geleneksele Dönüşte Slow Food ve Cittaslow Hareketi. *The Journal of Social Science*, 1(2), 50-59.
- Silva P. M., Silva, L. M. ve Echeveste: S. (2021). Circular Economy in Tourism and Hospitality: Analysis of Scientific Production on the Theme. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation (EJTHR)*, 11(1), 45-53.
- Sorin, F. ve Sivarajah, U. (2021). Exploring Circular Economy in the Hospitality Industry: Empirical Evidence from Scandinavian Hotel Operators. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 21(3), 265-285. DOI: 10.1080/15022250.2021.1921021.
- Wu, K.S. ve Teng, Y.M. (2011). Applying the Extended Theory of Planned Behavior to Predict the Intention of Visiting a Green Hotel, *African Journal of Business Management*, (17): 7579-7587. DOI: 10.5897/AJBM11.684.
- Wu, G., Zuo, J. ve Zhao, X. (2017). Incentive Model Based on Cooperative Relationship in Sustainable Construction Projects, *Sustainability*, 9 (7): 1191-1211.
- www.foodinlife.com, Erişim Adresi: <https://foodinlife.com/six-senses-kocatas-mansions-istanbul-surdurulebilirlik-fonunu-temaya-bagisliyor/> Erişim Tarihi: 08.04.2021.
- www.sixsenses.com, Erişim Adresi: <https://www.sixsenses.com/en/resorts/ninh-van-bay/sustainability>. Erişim Tarihi: 15.12.2021.
- Vatan, A., ve Poyraz, M. (2016). Nasıl Sürdürülebilir Otel Olunur? *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 15-30.
- Türk, B. (2020). *Döngüsel Ekonomi Çerçevesinde Atık Yönetimi ve Sıfır Atık Yaklaşımı: E-Atık Oluşumunda Planlı Etkitme Stratejisinin Etkileri*. Ankara: Gazi Kitabevi.

Metaverse ve Turizm: Kavramsal Bir Yaklaşım

Metaverse and Tourism: A Conceptual Approach

Emre ÇİLESİZ^a ve Nercü AYDIN^b

^a Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Turizm Rehberliği Bölümü, Sinop, Türkiye.

^b Öğr. Gör., Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Reşadiye Meslek Yüksekokulu, Yönetim ve Organizasyon Bölümü, Tokat, Türkiye.

Özet

Metaverse, fiziksel dünyamızın sanal evrendeki yansıması olarak tanımlanmaktadır. Sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) gibi teknolojilerin kullanımı ile oluşturulacak bu sanal evrende insan duyularının taklit edilmesi mümkün kılınmaktadır. Bu sayede işletme ve müşterilere yeni tüketim tür ve kültürleri çıkacaktır. Dolayısıyla bu çalışmada Metaverse'in ne olduğu, nasıl oluştuğu gibi bilgilerin yanı sıra Metaverse için kullanılan sanal gerçeklik (VR), artırılmış gerçeklik (AR) ve karma gerçeklik (MR) gibi teknolojiler üzerinde durulmuştur. Ayrıca Metaverse ile oluşturulması planlanan sanal dünyanın turizm sektörü üzerine potansiyel etkileri tartışılmaktadır. Turizm kavramını merkeze alarak Metaverse ve kullanılan teknolojiler hakkında kavramsal olarak değerlendirmeler sunulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Metaverse, Turizm, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik, Karma Gerçeklik

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 15.04.2022
Kabul Tarihi 23.06.2022

Sayı Editörü

Sedat ŞAHİN

Abstract

Metaverse is defined as the reflection of our physical world in the virtual universe. In this virtual universe, which will be created by the use of technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR) and mixed reality (MR), it is possible to imitate human senses. In this way, new consumer types and cultures will emerge for businesses and customers. Therefore, in this study, besides information such as what Metaverse is and how it is formed, technologies such as virtual reality (VR), augmented reality (AR) and mixed reality (MR) used for Metaverse are emphasized. In addition, the potential effects of the virtual world planned to be created with Metaverse on the tourism sector are discussed. By putting the concept of tourism in the center, conceptual evaluations and the technologies used are presented about Metaverse.

Keywords: Metaverse, Tourism, Augmented Reality, Virtual Reality, Mixed Reality

Sorumlu Yazar

Emre ÇİLESİZ
emrecilesiz@gmail.com

Önerilen Atıf:

Çilesiz, E. ve Aydın, N. (2022). Metaverse ve Turizm: Kavramsal Bir Yaklaşım. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1): 32-44.

1. GİRİŞ

Metaverse, sanal bir dünya biçimidir ve kullanıcılara üç boyutlu sanal alan deneyimi sağlamaktadır. Bu üç boyutlu sanal alan; sanal gerçeklik gözlükleri ve artırılmış gerçeklik gözlükleri gibi araçlar ile izleyiciyi birbirine bağlar. Kullanıcıları sanal evrendeki avatarlar (internette kullanılan sanal kimlikler) ile birbiriyle ilişkilendirir. Sanal evrenin fiziksel olarak algılanabilmesi için de arayüz teknolojileri aracılığı ile görme, işitme, dokunma ve hatta koku alma gibi insan duyuvarı simüle edilmeye çalışılır. Avatar aracılığıyla erişilen bu sanal dünyalar, kullanıcının vücudunun fiziksel sınırlamalarını mümkün olduğunca aşmasını sağlar. Metaverse, fiziksel gerçekliğin sanal dünyada vücut bulmuş halidir. Sanal, artırılmış, karma gerçeklik gibi araçları kullanarak dijital nesne ve dijital insanlar oluşturmaktadır. İnsan duyuvarının taklit edilmesi yoluyla gerçeğe yakın bir deneyim sunmaktadır. Gerçek zamanlı etkileşimler ile kullanıcıların birbirleri ve sanal nesnelere ile somut iletişim kurmalarını sağlamaktadır.

Fiziksel dünyanın yeniden inşa edilmesi olarak görüldüğü için Metaverse coğrafi sınırları aşmayı da bu yolla mümkün kılacaktır. Turizm, insanların hem fizyolojik hem de psikolojik ihtiyaçlarını karşılamayı içeren hizmet çeşidi olduğu için Metaverse ile bu noktada bağdaşmaktadır. Metaverse'in yeni bir turizm yöntemi olarak kullanılıp kullanılmayacağı konusunda herhangi bir veri bulunmasa da hizmetin soyutluk, eş zamanlı üretim ve tüketim ve üretildiği yerde tüketilme gibi zorunluluklar içermesi dolayısıyla satın almadan deneyimlenememe gibi özellikleri nedeniyle tüketicilere nispeten fayda sağlaması noktasında avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca Metaverse ile gelecekte de sağlık hizmetlerinden tüketici ürünlerine, eğlence hizmetlerinden teknik işlemlere, hatta ödemelere kadar neredeyse her sektörde ve şirketlerin 'değer' işlevlerinde devrim yaratılacağı düşünülmektedir. Buna ek olarak gelecekte yeni endüstriler, pazarlar ve kaynaklar ile yeni beceri türleri, meslekler ve sertifikalar oluşacaktır (Hollensen vd., 2022). Sanal dünyada ekonomik faaliyetlere olanak sağlayan Metaverse (Osivand, 2021:126) ile insanların yaşayacakları deneyimler, olaylar ve etkileşimler reel toplumları yapısını da etkileyecektir (Hemmati, 2022:57). Metaverse; sanal dünya, ikinci evren hatta daha da ileri gidilerek alternatif bir yaşam alanı olduğu yönünde tartışmalara yol açmaktadır (Çelikkol, 2022:65).

Çalışmada turizm kavramını merkeze alarak Metaverse ve kullanılan teknolojiler hakkında kavramsal olarak değerlendirmeler sunulmaktadır. Ayrıca Metaverse ile ilgili teknolojilerin turizmde kullanılması ve etkileri konusunda detaylı değerlendirmelere yer verilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın ilgili alanyazına katkı sağlamakla birlikte araştırmacılara, sektör çalışanlarına ve diğer ilgililere de yol göstereceği düşünülmektedir.

2. METAVERSE

Metaverse kelimesi, "meta" (ötesi) öneki ile "verse" (evren) son ekinin birleşiminden oluşmuştur ve sanal ile artırılmış gerçekliğin yakınsamasıyla oluşturulan bir boşluk anlamına gelmektedir (Kim, 2014). Kavram, tam olarak "fiziksel dünyanın ötesinde" anlamına gelmektedir. Daha spesifik olarak, bu "evren ötesi" kavram bir bilgisayar tarafından oluşturulan fiziksel dünyanın ötesindeki bir alemi ifade etmektedir (Dionisio vd., 2013:6).

Metaverse kavramı, Neal Stephenson tarafından 1992 yılında yazılan Parazit (Snow Crash) isimli bilimkurgu romanında ortaya çıkmıştır (Grimshaw, 2014:702). Bu kavram daha sonraki yıllarda bilgisayar oyunlarına da sızmış ve 2010'ların ortalarında kullanıcılar için sınırlı bir sanal gerçeklik yaşam deneyimi yaratan "Second Life" oyunu ile yeni bir aşamaya girmiştir (Lynch, 2012:163; Lee vd., 2021:2-3). Second Life ile başlayan Metaverse talebi son yıllarda da genişlemeye başlamıştır (Thawonmas ve Fukumoto, 2011). Metaverse kavramına gelinceye kadar ki olan sanal evren kronolojisi Tablo 1'de verilmiştir.

Tablo 1. Sanal Dünya Teknolojisine Kronolojik Geçiş

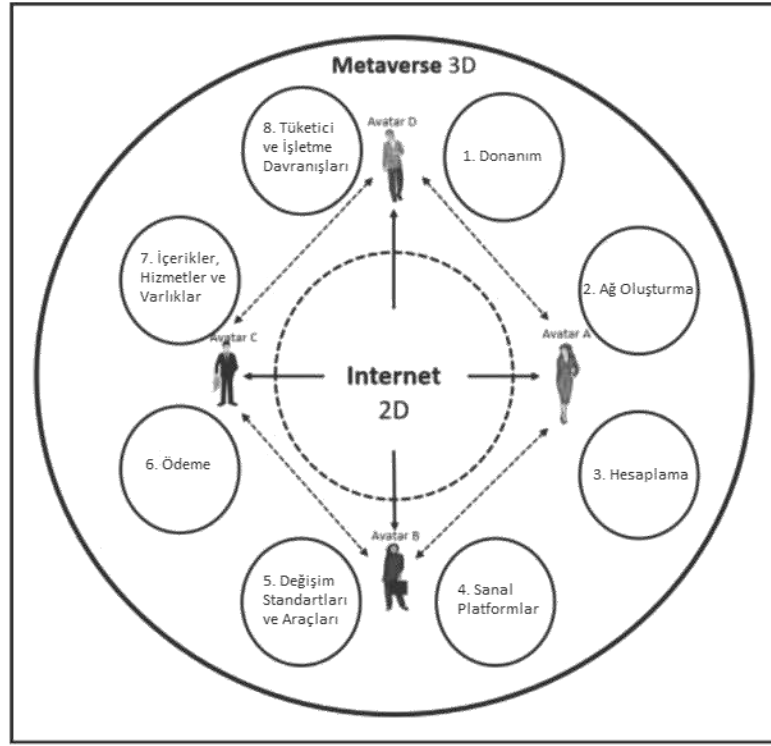
Yıl	Edebiyat/Anlatı/Olay	Önemi
1954	Yüzüklerin Efendisi Yüzük Kardeşliği (Lord of the Rings The Fellowship of the Ring)	Tolkien'in 20. yüzyıl fantezi edebiyatının temel eseri, birçok oyun ve sanal dünya ortamı için bir ilham kaynağı olarak hizmet ediyor.
1974	Zindanlar ve Ejderhalar (Dungeons and Dragons)	Orijinal olarak Gary Gygax ve Dave Arneson tarafından tasarlanan masa üstü rol yapma oyunudur ve modern rol yapma oyunlarının başlangıcı olarak kabul edilir.
1979	Multi-User Dungeon (MUD)	Roy Trubshaw ve Richard Bartle tarafından oluşturulan öncelikle metin olarak tanımlanan çok oyunculu, gerçek zamanlı çevrimiçi oyundur.
1981	Gerçek İsimler (True Names)	Vernor Vinge'nin bilimkurgu romanı, siber uzayın tamamen ete kemiğe bürünmüş bir versiyonunu sunmaktadır. Neuromancer ve Snow Crash gibi sonraki klasikleri de etkilemiştir.
1984	Neuromancer (Matrix Avcısı)	William Gibson'un ufuk açıcı siberpunk romanı, erken dönem siber uzay kavramını "Matrix" olarak popülerleştirmiştir.
1986	Habitat (1986)	Lucas Arts tarafından geliştirilen çok oyunculu bir çevrimiçi rol yapma oyunudur. 2D grafik gösterimleri kullanmıştır ve "avatar" terimini kullanan ilk ticari çok kullanıcı ortamıdır.
1990'lar	<ul style="list-style-type: none"> o Reality Built For Two, o CAVE (Cave Automatic Virtual Environment), o Artificial Reality 	Prototip sanal gerçeklik sistemleri ve sürükleyici ortamlar artmaya başlamıştır.
1992	Parazit (Snow Crash)	Metaverse terimi, Neal Stephenson'un bilim kurgu romanında, İnternet'in sanal gerçeklik tabanlı halefini tanımlamak için kullanıldı.
1994	Web Dünyası	On binlerce kişinin sohbet edebileceği, inşa edebileceği ve seyahat edebileceği ilk 2.5D (izometrik) dünyadır. Önceden oluşturulmuş ortamlardan gerçek zamanlı olarak katılımcılar tarafından katkıda bulunulan, değiştirilen ve oluşturulan ortamlara bir paradigma kayması başlatmıştır.
1995	World Inc.	Halka açık ilk 3B sanal kullanıcı ortamlarından biridir. Kullanıcıların 3B alanlarda sosyalleşmesini sağlayarak oyun tabanlı olmayan türüdür ve insan davranışının tüm kapsamını ifade etmek için alternatif bir yol olarak geliştirilmiştir.

1995	Activeworlds	Tamamen Snow Crash'e dayanarak, gerçek bir Metaverse yaratma projesini popüler hale getirmiştir. Sanal dünyanın ilk örneği Active World oyununun yayımlanmasıdır.
1996	Onlive! Traveler	Kullanıcıların 3D sanal dünyalarda seyahat edebildikleri bir VRML tarayıcısıdır.
2003	Second Life (İkinci hayat)	(1) dünya çapında canlı düzenleme, (2) harici olarak oluşturulan 3B nesnelere sanal ortama aktarma yeteneği ve (3) gelişmiş sanal ekonomi ile popüler açık uçlu ticari sanal ortam. Kurumsal ve eğitim kurumları için birincil sanal dünya.
2008	Kokua/Imprudence	Mevcut bir sanal dünya sunucusu (Second Life) için en eski alternatif açık kaynak görüntüleyicilerden biridir.
2009	Blue Mars	Blue Mars, Hawaii merkezli Avatar Reality tarafından geliştirilen bir 3D devasa çok oyunculu sanal dünya platformudur.
2010 ve sonrası	Metaverse'in Gelişmesi	Sanal dünya protokolleri, biçimleri ve dijital kimlik bilgileri aracılığıyla sunucular ve istemciler ile birlikte çalışabilirler.
2011	Minecraft	Minecraft oyununun piyasaya çıkması.
2016	Pokemon Go	Çizgi film Pokemon'un sanal ikizi Pokemon Go oyununun artırılmış gerçeklik destekli sürümünün piyasaya çıkması.
2017	VR Chat	VR Chat sosyal platformunun sanal gerçeklik sistemleriyle entegre olması
2020	Blockchain	Oyna-Kazan temelli, Blockchain entegrasyonu ile donatılmış oyunların yaratılması.
2021- günümüz	ARGE (Araştırma-Geliştirme) ve ÜRGE (Ürün-Geliştirme)	Dev şirketlerin sanal gerçeklik ile ilgili yatırımlarını artırması VR-Metaverse boyutunda ARGE ve ÜRGE çalışmalarına başlanması

Kaynak: Dionisio vd. (2013:4-6); Lee vd. (2021); Kalkan (2021:165) çalışmalarından uyarlanmıştır.

Nayar (2010) Metaverse ile ilgili olarak sinsi noktasının dünyayı yeniden inşa ettiği gibi sosyal ilişkileri de değiştirdiğini söylemektedir (akt. Hemmati, 2022:57). Sanal platformda yaratılan fiziksel evrenin ötesinde bir dünya olan Metaverse, insan ilişkilerinde dramatik bir değişim meydana getirecektir. Ayrıca dünyayı yeniden inşa etmeyi amaçlayan Metaverse, insanlar ve şehir arasındaki mevcut ilişkiyi dönüştürmede de çok daha ileriye gidecektir. Geçmişte şehir, gerçek dünya deneyimlerini yansıtan sembol iken, Metaverse'in gelişiyle, gerçek şehrin sanal dünyadan deneyimler uyandırması beklenmektedir. Günümüz medyası Metaverse'i izleyicinin zihninde dünyayı üç boyutlu olarak sunmakta ve gerçekte var olandan daha inandırıcı görüntüler yaratabilen bir araç olarak sunmaktadır. Böylece izleyici de bu görüntüleri artık daha fazla kabul edebilmektedir (Hemmati, 2022:57). Metaverse'e geçiş, dört alanda ilerlemeye dayanır: gerçekçilik (kullanıcıların alternatif bir alana tamamen kendilerini kaptırmaları), her yerden erişim (erişim kurmanın tüm mevcut dijital cihazlar vasıtasıyla sistem içindeki tüm geçişleri), birlikte çalışabilirlik (3D nesnelere

istenilen yerlere taşınması ve kullananların sistemde kesintisiz hareket etmesi) ve ölçeklenebilirlik (sistemin çok sayıda kullanıcı tarafından eşzamanlı kullanımına izin verilmesi) (Dionisio vd., 2013:28). Bu bağlamda günümüz teknolojisi baz alındığında insanlara 'gerçeklik' boyutunun tam olarak hissettirilebilmesi tam anlamıyla mümkün değildir. Papadopoulous ve arkadaşlarına göre (2021:2) sürükleyici ortamlardaki etkileşimler üç temel zorluğu ortaya koymaktadır. İlk olarak; kullanıcıların seçim, manipülasyon, seyir ve sistem kontrolü gibi ana etkileşim görevlerini gerçekleştirmek için makinelerle doğal olarak etkileşime girmesi gerekir. Etkileşim yöntemi, doğal etkileşimler üretmek için mümkün olduğu kadar sezgisel olmalıdır. Çünkü kullanıcının dikkatindeki herhangi bir bozukluk sürükleyici deneyimden kullanıcıyı uzaklaştırabilir. İkinci olarak, bu tür hibrit ortamlarda konumsal doğruluktaki mevcut teknolojik sınırlamalar, uzaysal yanlış hizalamalara veya yer değiştirmelere neden olabilir. Bir karma gerçeklik ortamını başarılı bir şekilde görselleştirmek için son kullanıcının konumunu doğru bir şekilde belirlemek çok önemlidir ve kapsama ile ilgili teknik zorluklar ortaya çıkabilmektedir. Son olarak, etkileşimlerin mümkün olduğu kadar gerçek olması için ilgili gerçeklikler arasında anlamsal bir bağlam olmalıdır. Tüm bu zorluklara rağmen yapılan çalışmalara bakıldığında başarılı olan sektörlerin olduğu da görülmektedir. Örneğin; Bec ve arkadaşlarının (2021) sanal turizm uygulamaları çalışması, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerine odaklanmaları, Hamilton ve arkadaşlarının (2021) yaptıkları çalışmada sürükleyici sanal gerçekliğin eğitimde pedagojik bir yöntem olarak etkinliğini araştırmaları ve başarılı sonuçlar elde etmeleri, Emmelkamp ve Meyerbröker'in (2020) yaptıkları çalışmada ruh sağlığı bozukluğu için sanal gerçeklik terapisini uygulamaları ve sonuçların umut verici olduğu, Lee ve Kim'in (2018) yaptıkları çalışmada sanal gerçekliğin egzersiz olarak vücut koordinasyonuna olumlu etkileri olduğu sonucuna varmaları, Topuz'un (2018) anatomi eğitiminde öğretim materyali olarak sanal gerçeklik teknolojisi kullanmanın öğrencilerin başarıları üzerindeki etkisini incelemesi ve olumlu sonuçlar alması, Arıcı'nın (2013) yaptığı sanal gerçeklik programlarının sunduğu üç boyutlu görsel malzemelerin, 7.sınıf öğrencilerinin başarılarına etkisini araştırması ve başarı oranını artırdığını ortaya koyması, Ma ve arkadaşlarının (2011) sağlık sektöründe ortaya çıkan sanal gerçeklik ve video oyunları teknolojilerinin uygulamalarını çeşitli hastalıklar için tartışması. Daha önce de belirtildiği gibi Metaverse'in boyutlarından biri gerçekçiliktir. Gerçekçilik ile anlatılmak istenen de kullanıcıyı dış dünyadan uzaklaştırmak ve kendini tümüyle yapay dünyaya kaptırmasını sağlamaktır. Diğer bir deyişle, bir süre de olsa kullanıcının aslında yapay bir dünyada olduğu gerçeğini unutturmasıdır. Kafaya monte başlıklar ve kumandalar gibi tam sürükleyici sanal gerçeklik sistemleri kullanıcıya üç boyutlu ortamlarda sarmal özelliğini hissettirmektedir (Dempsey, 2016). Peki, bu sistem neden avantaj sağlamaktadır? Çünkü insanlar veya kullanıcılar deneyimlemek istedikleri fakat bu imkânın çok zor olduğu durumlarda (Örneğin; Ay'a gitmek, Mars'a gitmek) günümüz teknolojisi ile bu hayallerine yaklaşabilmektedir (Kalkan, 2021:167). Metaverse hem sanal servis sağlayıcıları hem de kullanıcılar için yeni bir dünyanın kapılarını açmaktadır. Örneğin, bir salgın nedeniyle sınırları kapalı olsa bile hedef ülke sanal seyahat hizmetleri sağlayarak turizm endüstrisinden gelir elde edebilir (Han vd., 2021:1). Metaverse, insanları 'sanal' veya '3D' bir versiyona yerleştirir. İnsanlar bu sayede internete erişmek yerine sürekli olarak onun içinde bulunurlar. Şekil 1'de görüldüğü üzere Metaverse 2D internet üzerinde fazladan bir 3D katmanını temsil etmektedir. Aslında Metaverse, fiziksel dünyada nasıl çalıştığımızın dijital bir kopyasıdır. 3D dijital alanda kullanıcılar, kendilerine benzeyen ve hareketlerini taklit eden avatarlar aracılığıyla bir araya gelebilirler, böylece birbirleriyle ve fiziksel dünyayı da kopyalayan çevre ile etkileşime girebilirler (Hollensen vd., 2022).



Şekil 1. Metaverse'in yapıtaşları ve kullanıcı avaturları

Kaynak: Hollensen, Kotler ve Opresnik (2022)

Şekil 1'de yer alan donanım ile kast edilen fiziksel teknolojilerdir (sanal gerçeklik kulaklıkları, cep telefonları, dokunsal eldivenler, endüstriyel kameralar, projeksiyon, tarama sensörleri vb.) ve bunlar olmadan sanal dünyaya girilemez. Ağ oluşturma alanında dikkat edilmesi gereken üç nokta vardır. Bunlardan ilki 'bant genişliği'dir ve birim zamanda ne kadar veri iletebileceği anlamına gelmektedir. İkincisi 'gecikme'dir ve verilerin bir noktadan diğerine gidip geri dönmesi için geçen süreyi ifade etmektedir. Sonuncusu da 'güvenilirlik'tir. Hesaplama meta veri tabanını desteklemek için bilgi işlem gücünün kullanılabilirliği ve geliştirilmesini içermektedir. Gelecekte çoğu kullanıcı meta veri deposuyla etkileşime girecek ve sanal platformlar aracılığıyla bir arayüze sahip olacaktır. Bu yapı taşı ile kullanıcıların ve işletmelerin yaratabilecekleri, keşfedebilecekleri, sosyalleşebilecekleri bir ekosistemin oluşturulmasına imkân tanıyacaktır. Kullanıcılar da çeşitli cihazlardan erişilebilecekler ve Metaverse deneyimini yaşayacaklardır. Değişim standartları ve araçları daha önce sayılan dört unsur ile birlikte çalışabilirliği sağlayan teknik çözümler, protokoller, formatlar ve hizmetler içeren geniş tanımlı bir kategoriye içermektedir. Ödeme ile kast edilen varlık sahipliğini kanıtlamak, yönetmek, güvenli ve hızlı bir şekilde para aktarmak için blok zincirine ihtiyaç olmadığıdır. İçerikler, hizmetler ve varlıklar Metaverse'e dayalı tüm iş ve hizmetleri içerir. Tüketici ve işletme davranışları, meta veri deposundaki değişikliklerle doğrudan ilişkili olan tüketici ve iş davranışlarındaki gözlemlenebilir değişiklikleri içerir. Örneğin günümüzde çocuklar, dokunabilecekleri, değişebilecekleri ve iş birliği yapabilecekleri sanal dünyalar aracılığıyla kendilerini ifade ediyor, çoğu zaman öğreniyor ve sürekli sosyalleşiyor. Bu davranışlar, ilk ortaya çıktıklarında genel olarak "trend" gibi görünür, ancak daha sonra toplumsal birer norm halini alırlar (Ball, 2022).

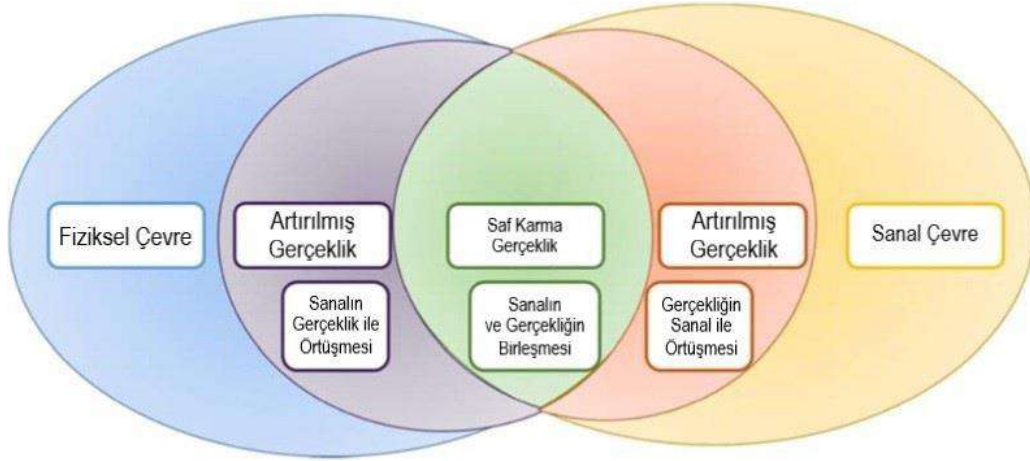
3. METAVERSE ve TURİZM

Metaverse gerçeklik teknolojilerini küresel bağlamda birleştiren bir çözümdür (Gadekallu vd., 2022). Bu gerçeklik teknolojileri; sanal gerçeklik (Virtual Reality/VR), artırılmış gerçeklik (Augmented Reality/AR) ve karma gerçeklik (Mixed Reality/MR) olarak adlandırılmaktadır.

Sanal gerçeklik, kullanıcıyı gerçek hayatta deneyimleyebileceği duyguları türetmeyi amaçlayan simüle edilmiş ortama girmesini sağlayan bir deneyimdir. Kullanıcıyı ekrana bakmak

yerine bu gerçekliğin içine yerleştirmek için bilgisayar teknolojisini kullanır (Acharya ve Manhar, 2021:3774). Sanal gerçeklik, gerçek olmayan bir ortamın simülasyonudur. Bir bilgisayar tarafından oluşturulan üç boyutlu bir ortamı tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Sanal gerçeklikte kullanıcı sanal bir ortamın parçası olur (Klačková vd., 2021:2). Çevrenin bir katılımcı tarafından hem algılanabildiği hem de etkileşime girebildiği hayali bir ortamın simülasyonu olarak da tanımlanmaktadır (Craig, 2014:4). Halihazırda sanal gerçeklik uygulamalarının sanal müze uygulamalarında kullanıldığı bilinmektedir (Ünal vd., 2022).

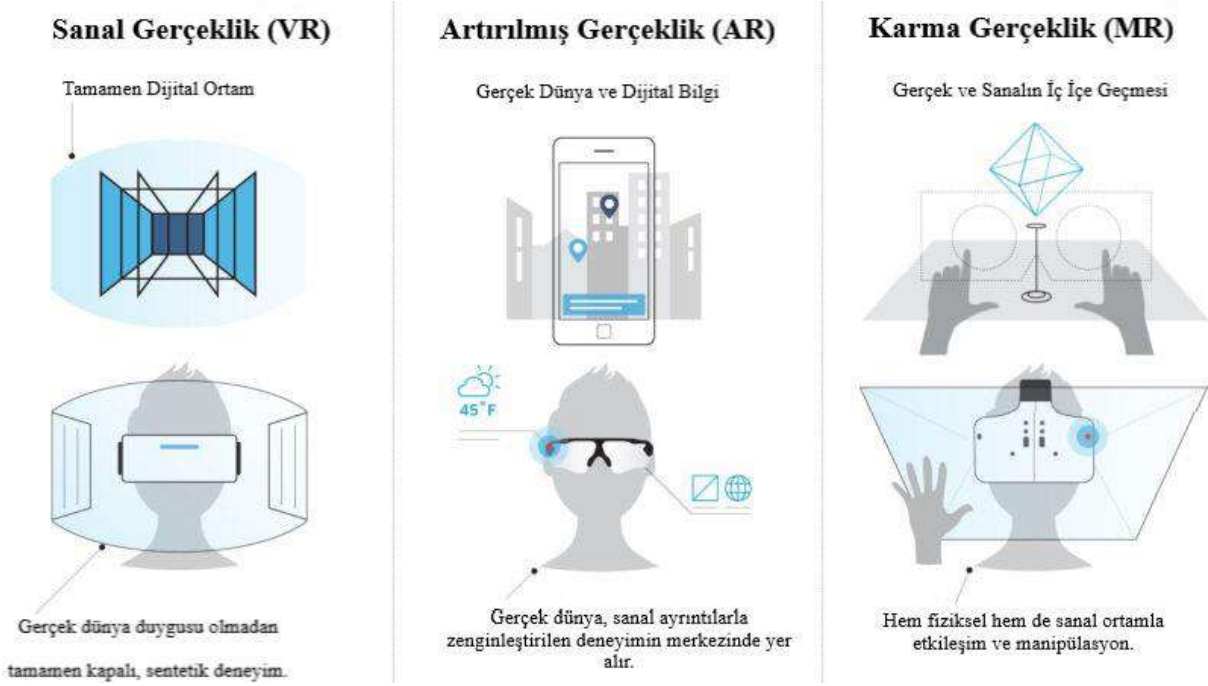
Her ne kadar 1960'lardan beri bir kavram olarak var olmuş olsa da artırılmış gerçekliğin yaşanan teknolojik gelişmeler sonucunda bir araştırma alanı olarak ortaya çıkması ancak son yirmi yılda mümkün olmuştur (Kounavis vd., 2012). Artırılmış gerçeklik sistemi, bir bilgisayar tarafından oluşturulan sanal nesnelere sahneye dahil ederek gerçek bir sahnenin görünümünü oluşturan bir sistemdir. Böyle bir sistemin kullanıcısı gerçeklikte hareket ettikçe sanal nesnelere de gerçekten varmış gibi görünür (Vallino, 1998:6). Bu teknoloji ile insanların görme, duyma, koku ve tat alma, hatta dokunma duyuları ile elde edilen verilerin bir bilgisayar ya da mobil cihaz aracılığı ile artırılması sağlanarak kullanıcının gerçeklik ve çevre deneyimi geliştirilebilir (Wei vd., 2014:485). Artırılmış gerçeklik, gerçek ortamın dijital bir bağlamda üst üste bindirildiği bir tür karma gerçeklik olmakla birlikte (Bec vd., 2021:2) bir insanın görme ve işitme duyularının dijital bir uzantısı olarak tanımlanmaktadır (Liang ve Elliot, 2021:15). Şekil 2'de artırılmış gerçekliğin fiziksel ve sanal çevre ile sürekliliği görülmektedir.



Şekil 2. Gerçeklik-Sanallık Sürekliliği

Kaynak: Flavián vd., 2019:549

Karma gerçeklik terimi ilk olarak Paul Milgram ve Fumio Kishino (1994) tarafından tanımlanmıştır. Karma gerçeklik, sanal ve artırılmış gerçeklik ile gerçek ortamın kombinasyonundan oluşmaktadır (Carre, 2022:105). Sanal gerçeklik gerçek dünyayı sanal bir ortamla değiştirirken; artırılmış ve karma gerçeklik, gerçek dünyaya dijital bilgiler ekleyerek kullanıcılara bir arada var olan gerçek ve sanal öğelerle gerçek zamanlı etkileşim sağlamaktadır (Toet vd., 2021:1). Sanal gerçeklik, bir ortamın bilgisayar tarafından oluşturulan bir simülasyonuyken, karma gerçeklik gerçek ve sanal dünyaların bir arada varlığını sunar (Bec vd., 2021:2). Şekil 3'te adı geçen gerçekliklerin farkları görülmektedir. Alanyazında tüm bu gerçeklik teknolojilerine ek olarak bir de genişletilmiş gerçeklik (Extended Reality/XR) kavramı yer almaktadır (Sharma, 2021; Flotyński, 2020; De Momi, 2022). Genişletilmiş gerçeklik kavramı, adı geçen tüm gerçek ve sanal ortamları ifade etmektedir. Kısaltması olan "XR"daki "X" diğer gerçekliklerdeki harfleri temsil etmektedir. Artırılmış, sanal ve karma gerçekliklerin tüm çeşitlerini kapsayan bir şemsiye kategoridir.



Şekil 3. Sanal, Artırılmış ve Karma Gerçeklik Farkı
Kaynak: appliedart.com

Artırılmış ve sanal gerçeklik gibi dijital deneyimler genel olarak pazarlama araçları olarak kullanılmaktadır. Turizm deneyimini geliştirmek için de turizm sektörünün diğer alanlarında giderek benimsenmektedir (Beck vd., 2019; Guttentag, 2010; Wei, 2014). Örneğin; Buhalis ve Karatay'ın (2022) yaptıkları çalışmada, katılımcılar karma gerçekliğin kültürel miras deneyimlerini birlikte yaratmak için büyük yetenekler getirmesini takdir etmektedirler ve bu teknolojinin gelişmesinin de küresel olarak turizm için büyük faydalar sağlayacağını düşünmektedirler. Ayrıca katılımcılar karma gerçekliğin kültürel miras alanları ve tüketiciler için değer kattığını öne sürmüşlerdir. Vlahakis ve arkadaşları (2001) Olimpia antik kentinde kullanıcıların konumuna ve yönüne göre gerçek zamanlı görüntü işlemeye dayalı olarak artırılmış gerçeklik ile tekrar imar etmesini sağlayan bir proje yapmışlardır. Papagiannakis ve arkadaşları (2002) Pompeii antik kentini ve sanal animasyon karakterleri içeren, fauna ve floralarının gerçek zamanlı canlandırılması yoluyla antik fresk resimlerinin üç boyutlu rekonstrüksiyonunu sağlayan bir artırılmış gerçeklik projesi yapmışlardır. Martins ve arkadaşları (2022) Amiais isimli bucağın kültürel miraslarını Metaverse'de yaratmaya yönelik proje gerçekleştirmişlerdir.

3.1. Metaverse ve Turizmde Potansiyel Faydalar

Turizmde Metaverse, üç boyutlu sanal alanlar ile fiziksel alanları karma gerçeklik alanlarına dönüştürerek tüm paydaş ve ihtiyaçları bir araya getiren interneti paralel bir sanal evrene dönüştürür (Buhalis ve Karatay, 2022:16). Sanal tabanlı bir Metaverse, sanal alanlarda gerçek dünyadan ayrılan yeni bir deneyim sağlar. Sanal bir alanda turizm deneyimlerini paylaşmak için sosyal medyayı içeren bir yaşam günlüğü ve bireylerin bir avatar olarak deneyime katılmalarını sağlayan sanal bir dünyayı içerir (Ane vd., 2019).

Spesifik olarak iki Metaverse türü (gerçek tabanlı Metaverse ve sanal tabanlı Metaverse) rollerine, deneyimlerin konumuna, etkileşim türüne ve ego biçimine göre farklı özelliklere sahiptir. Bu Metaverse türleri de akıllı turizm kentinde fiziksel erişilebilirliğin üstesinden gelmek ve turistlere online olarak canlı deneyim sağlamak için kullanılabilir (Um vd., 2022:228).

Demir (2022) çalışmasında Metaverse'in otel sektörüne sağlayabileceği muhtemel etkileri araştırmış ve çeşitli öngörülerde bulunmuştur. Yapılan araştırmalarda ilk olarak kavramın otel sektöründe 'Metahotels' olarak adlandırıldığı, uluslararası bazı otellerin bu alanda adım attıkları ve ayrıca bu otellerin ve kripto para birimini kabul eden otellerin lüks grubunda yer aldıklarına

ulaşmıştır. Bunların dışında araştırmalarda Metaverse'in Y ve Z kuşağına daha çok hitap ettiğine ulaşılmıştır. Çalışmada misafir beklentilerini çeşitli alternatifler ile karşılayan ve onlara yine çeşitli alternatif seçenek sunabilen dijital teknolojiye sahip otellerin daha çok tercih edilebileceği öngörülmüştür.

Um ve arkadaşları (2022) yaptıkları çalışmada akıllı turizm şehirleri olgusunu bir örnek olay üzerinden anlamaya çalışmışlardır. Özellikle Metaverse aracılığıyla konum tabanlı hizmetlerin sınırlamalarının ötesinde, turistlerin deneyimini iyileştirebilecek ve çalışılan bölgede (Incheon) erişilebilirliği artırabilecek içerikleri tanıtmak için çalışma yapmışlardır. Çalışmanın sonucunda; Metaverse kavramı ile akıllı turist şehirleri arasında bağlantı kurulmuş ve bunun somut bir vaka ile çalışması ile Metaverse arasındaki ilişkinin ortaya çıktığı turizme ışık tutmaya yönelik ilk girişim olduğu düşünülmektedir.

Ning ve arkadaşları (2020) yaptıkları çalışmada Metaverse'in geliştirme durumunu, teknik çerçevesini ve sosyal-hiber yapısının doğasını tanıtmışlardır. Araştırmacılar çalışmalarında ilk olarak uygulama alanlarının tahminini yapmışlar ve 'bir Metaverse inşasının, dijital turizmi ve dijital sergiyi daha iyi gerçekleştirebileceğine, kullanıcıların zaman, mekân ve diğer faktörlerin sınırlarını aşmasına, dünyanın dört bir yanındaki doğal noktaları özgürce ziyaret etmesine ve sürükleyici bir deneyim elde etmesine olanak sağlayacaklarını' ifade etmişlerdir.

Arruda Gomes ve Castelo Branco Araújo (2012) çalışmalarında Metaverse'de sanal turizmi analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmanın sonucunda sanal turizmin artık bazı seyahat türlerinin yerine kullanılabilmesi ve geleneksel seyahatlerin tamamlayıcısı olarak kullanılması öngörülmüştür.

Ashraf (2021) yaptıkları çalışmada bir Firavun mezarının sanal gerçeklik modelini üretmeyi ve onu "Mimarlık Tarihi" derslerinde öğrencilere veya genel olarak turistlere bu sanal versiyonun içinde yürümenin keyfini çıkarmaları için fırsat sağlamayı amaçlamıştır. Çalışmada mezarın içeriğinin 3 boyutlu dijital modeli uygulanmış ve daha sonra bu modele gerçek mezarın duvarları, tavanları, zeminleri, üzerindeki dokular, çizimler ve yazılar kaplanmıştır. Yani mezar binası tüm detaylarıyla bilgisayara 3 boyutlu olarak kaydedilmiştir. Böylece herkesin içinde gezebileceği, ayrıntılarını, yazıtlarını ve yazılarını görebileceği herhangi bir parçasına dokunabileceği yer olmuştur. Başa takılan Oculus Quest 2 (Facebook Reality Labs tarafından geliştirilen bir sanal gerçeklik başlığı) aracılığıyla izleyiciler dijital bir kopyada değil orijinal mezarda olduklarını hissetmişlerdir. Bu uygulamanın grup kullanıcılar için büyük bir panoramik ekranda stereoskopik biçimde de görüntülenebileceği ve bu gösterilerin de yurtdışındaki turizm ofislerine ve turistik bölgelerdeki ziyaretçi merkezlerine yerleştirilerek turizm tanıtımı için de kullanılabilirliği öngörülmüştür.

Dodd ve Johnson'ın (2009) yaptıkları çalışmada amaç, sanal turizmin geleneksel turizme uygulanabilir bir alternatif sağlayıp sağlamadığını araştırmak ve gerçek evren ile sanal Metaverse arasındaki ilişkiyi incelemektir. Yapılan araştırmanın sonucunda araştırmacılar; sanal dünyaları benimseyenlerin önemli bir sayıda olduğunu, bunların yaşlarının çoğunun 18 yaş altı olduğunu belirlemişler ve böylece dinamik turizm biçiminin sunabileceği genişleme potansiyelinin mümkün olduğu sonucuna varmıştır. Ayrıca araştırmacılar, sanal dünya kullanıcılarının çoğunun sanal gerçeklik turizmini geleneksel turizmin ikamesi yerine tamamlayıcısı olarak tercih edeceğini göstermiştir.

4. SONUÇ

28 Ekim 2021 tarihinde Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'in yaptığı 'şirketlerini Meta isimli bir firma adı altında birleştireceği ve Metaverse'de 10 milyar dolarlık yatırım yapacağı' açıklaması Metaverse kavramının ilgiyi üzerine çekmesine sebep olmuştur (Zuckerberg ve Heath, 2021). Metaverse kavramı aslında Neal Stephenson'un Parazit (1992) isimli bilim kurgu kitabına dayanmaktadır ve aslında 100 yılı aşkın bir geçmişe sahip olduğu bilinmektedir. Özellikle Covid-19'un yayılması nedeniyle yüz yüze iletişim zorlaşmış, yalnızca çevrimdışı olabileceği düşünülen

faaliyetler sanal gerçekliğe dönüştürülmüş ve eğitim, tıbbi bakım, moda, turizm ve çeşitli alanlara hızla yayılmıştır (Kye vd., 2021:9). Böylece internet ötesi kavramın popülaritesi artmış, çeşitli yatırımlarla desteklenmiş ve günümüzdeki önem düzeyi de artmıştır (Jeon vd., 2021).

Metaverse başlangıçta oyun/oyuncu toplulukları için geliştirilmiştir. Fakat ekonomik, ticari ve çevresel alanlarda daha büyük önem kazanmaya başlamıştır. Teknolojik gelişmelere ek olarak sanal turizmin yükselişi, küresel ekonomideki gerileme ve iklim değişikliği konusundaki artan endişe tarafından da teşvik edilmiştir. İlgi çeken destinasyonlara seyahat etmeden ziyaret etme fikri daha çekici ve aynı zamanda da giderek daha mümkün hale gelmiştir. Tüketicilere; satın alma öncesi ürünleri deneyimleme imkanı sağlayabilme özelliği ile tüketici beklentilerinin karşılanmasında işletmeler tarafından önemli bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir. Özellikle de engelli (engelsiz) turistler için daha çekici bir teklif seçeneği haline gelebileceği düşünülmektedir (Dodd ve Johnson, 2009:673). Metaverse yatırımlarının artması ile insanların bu sistemi makul fiyatlara kullanabilmesi ve yaşanan gerçeklik hissini güçlenmesi, turistler için olumlu durumlara yol açabilir. Örneğin denize girmek veya kayak yapmak için uygun bir bölgede veya mevsimde olmayan birine bu zevk Metaverse sayesinde yaşatılabilir ya da kültür turizminden hoşlanan birinin Metaverse sayesinde yapacağı müze ziyareti turist için hoş deneyim olabilir.

Metaverse kavramı ile akıllı turist şehirleri arasında bağlantı kurulmuştur (Um vd., 2022). Dolayısıyla bir Metaverse inşasının, dijital turizmi daha iyi gerçekleştirebileceği, turistlerin dünyanın dört bir yanındaki destinasyonları özgürce gezebilmelerine ve deneyim elde etmelerine olanak sağlayacakları belirtilmiştir (Ning vd., 2020). Yapılan sanal gerçeklik modeli sayesinde turistlerin istedikleri yerleri gezip görebilecekleri hatta dokunabilecekleri dijital model uygulanmış ve bunun öneri olarak turizm tanıtımlarında kullanılacağı belirtilmiştir (Ashraf, 2021). Sanal turizmin, geleneksel seyahatlerin tamamlayıcısı olarak kullanılması öngörülmüştür (Arruda Gomes ve Castelo Branco Araújo, 2012). Sanal dünya kullanıcılarının çoğunluğunun, sanal gerçeklik turizmini geleneksel turizmin ikamesi yerine tamamlayıcı olarak tercih edeceği belirlenmiştir (Dodd ve Johnson, 2009). Dolayısıyla Arruda Gomes ve Castelo Branco Araújo (2012) ve Dodd ve Johnson'ın (2009) yaptıkları çalışmada araştırmaya katılanların Metaverse'i benimsedikleri fakat yine de geleneksel turizmden vazgeçemedikleri görülmektedir.

Geleneksel olarak spor müsabakalarına katılım sağlamanın yanı sıra Metaverse evreninde Blockchain tabanlı NFT'lere (Non-Fungible Token/Değiştirilemez Token) sahip olabilmek; sanal stat turu, sanal müze turu gibi etkinliklere katılabilmek, aynı takım taraftarlarını sanal bir ortamda avaturları aracılığıyla zaman ve mekân fark etmeksizin buluşturabilmek günümüzde uygulanmakta olan yöntemlerdir (Kiong, 2021; Wang vd., 2021). Bu sayede insanların spor turizminden faydalanması sağlanmaktadır.

Geleneksel turizm; bireylerin ikamet ettiği yerden uzaklaşması, gittiği yerde turistik ürün ve hizmetlerden faydalanması ile ilgili temel dayanakları ile bilinmektedir. Fakat bu dayanaklar sanal turizmin ortaya çıkmasıyla bozulmaya başlayabilir. Çünkü sanal turizm sayesinde fiziksel yolculuklar yerini sanal yolculuklara bırakabilir ve kullanıcıların kendilerini sanal çevre içerisinde hissetmelerini sağlayan telebulunma (aynı anda birden fazla yerde sanal olarak bulunabilme) hissi alabilir.

Ning vd. (2020), Arruda Gomes ve Castelo Branco Araújo (2012), Ashraf (2021), Dodd ve Johnson (2009) ve Um ve arkadaşlarının (2022) çalışmalarında olduğu gibi Metaverse'in turizme genel olarak olumlu katkı sağladığı görülmektedir. Yani Metaverse dünyasında turizmin önemli bir yere sahip olduğu ve yapılan çalışmalar ile de hem turizm sektörüne hem de paydaşlarının çeşitli fayda ve olanaklar elde edeceği düşünülmektedir. Yapılan araştırmalar ve taranan kaynaklar sonucunda alanyazında Metaverse ile ilgili çoğunlukla yabancı kaynaklara ulaşılmıştır. Bu sebeple hem Metaverse'i kavram olarak hem de turizmle ilişkilendirerek ele alan bu çalışmanın alanyazına katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Kaynakça

- Acharya, P. ve Manhar, M. A. (2021). Virtual Reality, *International Journal of Creative Research Thoughts*, 9(1), 3774-3776.
- Ane, B. K., Roller, D. ve Lolugu, J. (2019) Ubiquitous Virtual Reality: The State-of-the-Art. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, 8(7), 16-26.
- Arıcı, V. A. (2013). Fen Eğitiminde Sanal Gerçeklik Programları Üzerine Bir Çalışma: "Güneş Sistemi ve Ötesi: Uzay Bilmecesi" Ünitesi Örneği (*Yüksek Lisans Tezi*). Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü.
- Arruda Gomes, D. ve Castelo Branco Araújo, M. (2012). Oferta Turística Virtual: Un Estudio De Metaverso. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21 (4), 876-903.
- Ashraf A. G. (2021). Metaverse in Architectural Heritage Documentation & Education, *International Journal of Architecture, Arts and Applications*, 7 (4), 97-106.
- Ball, M. (2022), Framework for the Metaverse. Erişim adresi: <https://www.matthewball.vc/all/forwardtothemetaverseprimer/> Erişim Tarihi: 12.04.2022
- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V. ve Timms, K. (2021). Virtual Reality and Mixed Reality for Second Chance Tourism, *Tourism Management*, 83.
- Beck, J., Rainoldi, M. ve Egger, R. (2019). Virtual Reality in Tourism: A State-of-the-Art Review. *Tourism Review*, 74 (3), 586-612.
- Buhalis, D. ve Karatay, N. (2022). Mixed Reality (MR) for Generation Z in Cultural Heritage Tourism Towards Metaverse, *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, DOI: 10.1007/978-3-030-94751-4_2
- Carre, A.L., Dubois, A., Partarakis, N., Zabulis, X., Patsiouras, N., Mantinaki, E., Zidianakis, E., Cadi, N., Baka, E., Thalmann, N.M., vd. (2022). Mixed Reality Demonstration and Training of Glassblowing. *Heritage*, 5 (1).
- Craig, C. (2014). Understanding Perception and Action in Sport: How Can Virtual Reality Technology Help?, *Sports Technology*, 6 (4), 1-9.
- Çelikkol, Ş. (2022). Metaverse Dünyası'nın, Tüketici Satın Alma Davranışları Açısından Değerlendirilmesi, *İstanbul Kent Üniversitesi İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 3(1), 64-75.
- De Momi, E., Tavakoli, M., Demerico, J., Frisoli, A., Minor, M.A., Rossini, G. ve Chippendale, P. (2022). Extended Reality in Robotics, *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 29 (1), 8-9.
- Dempsey, P. (2016). The Teardown: HTC Vive VR Headset. *Engineering & Technology*, 11 (7-8), 80-81.
- Dionisio, J. D. N., Burns III, W. G. ve Gilbert, R. (2013). 3D Virtual Worlds and the Metaverse: Current Status and Future Possibilities. *ACM Computing Surveys*, 45 (3), 1-38.
- Dodd, L., ve Johnson, K. (2009). Virtual Tourism: Complementary or Contradictory to Traditional Tourism?, *27th EuroCHRIE Annual Conference*, Helsinki, Finland, 672-679.
- Emmelkamp, P. M. G., Meyerbröker, K. ve Morina, N. (2020). Virtual Reality Therapy in Social Anxiety Disorder. *Current Psychiatry Reports*, 22 (7), 32.
- Flotyński, J. (2020). *Extended Reality Environments*. Knowledge-Based Explorable Extended Reality Environments. Springer.
- Gadekallu, T. R., Huynh-The, T., Wang, W., Yenduri, G., Ranaweera, P., Pham, Q., da Costa, D. B. ve Liyanage, M. (2022). Blockchain for the Metaverse: A Review, *arXiv*, DOI: *arXiv:2203.09738*.
- Grimshaw, M. (2013). *The Oxford Handbook of Virtuality*, New York: Oxford University Press.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual Reality: Applications and Implications for Tourism. *Tourism Management*, 31 (5), 637-651.
- Hamilton, D., McKechnie, J., Edgerton, E., ve Wilson, C. (2021). Immersive Virtual Reality as a Pedagogical Tool in Education: A Systematic Literature Review of Quantitative Learning Outcomes and Experimental Design. *Journal of Computers in Education*, 8 (1), 1-32.


- Han, Y., Niyato, D., Leung, C., Kim, D. I., Zhu, K., Feng, S., ve Miao, C. (2021). A Dynamic Hierarchical Framework for IoT-assisted Metaverse Synchronization. *Journal of Latex Slass Files*, 14 (8), 1-16.
- Hemmati, M. (2022). The Metaverse: An Urban Revolution Effect of the Metaverse on the Perceptions of Urban Audience. *Tourism of Culture*, 2 (7), 53-60.
- Hollensen, S., Kotler, P., ve Opresnik, M. O. (2022). Metaverse - The New Marketing Universe. *Journal of Business Strategy*. 1-7.
- Jeon, H. J., Youn, H. C., Ko, S. M. ve Kim, T. H. (2021). *Blockchain and AI Meet in the Metaverse*. Advances in the Convergence of Blockchain and Artificial Intelligence, IntechOpen, DOI: 10.5772/intechopen.99114
- Kalkan, N. (2021). Metaverse Evreninde Sporun Bugünü ve Geleceğine Yönelik Bir Derleme. *Ulusal Spor Bilimleri Dergisi*, 5 (2), 163-174.
- Kiong, L. V. (2021). DeFi, NFT and GameFi Made Easy: A Beginner's Guide to Understanding and Investing in DeFi, NFT and GameFi Projects. Liew Voon Kiong.
- Klačková, I., Kuric, I., Zajačko, I., Tlach, V., ve Wiecek, D. (2021). Virtual reality in Industry, *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, DOI: 10.1088/1757-899X/1199/1/012005.
- Kounavis, C. D., Kasimati, A. E. ve Zamani, E. D. (2012). Enhancing the Tourism Experience through Mobile Augmented Reality: Challenges and Prospects, *International Journal of Engineering Business Management*, 4, 1-6.
- Kye, B., Han, N., Kim, E., Park, Y. ve Jo, S. (2021). Educational Applications of Metaverse: Possibilities and Limitations. *Journal Educational Evaluation for Health Professions*, DOI: 10.3352/jeehp.2021.18.32
- Lee, H. T., ve Kim, Y. S. (2018). The Effect of Sports VR Training for Improving Human Body Composition. *EURASIP Journal on Image and Video Processing*, 148, 1-5.
- Lee, L. H., Braud, T., Zhou, P., Wang, L., Xu, D., Lin, Z., Kumar, A., Bermejo, C. & Hui, P. (2021). All One Needs to Know About Metaverse: A Complete Survey on Technological Singularity, Virtual Ecosystem, And Research Agenda. *Journal of Latex Class Files*, 14 (8), 1-66.
- Liang, L. J. ve Elliot, S. (2021). A Systematic Review of Augmented Reality Tourism Research: What is Now and What is Next?, *Tourism and Hospitality Research*, 21 (1), 15-30.
- Lynch, G. (2012). A Metaverse Art Residency: 'Garrett Lynch Yoshikaze "Up-in-the-air" Second Life Residency'. *Metaverse Creativity*, 2 (2), 161-179.
- Ma, M. ve Zheng, H. (2011). Virtual Reality and Serious Games in Healthcare. *Advanced Computational Intelligence Paradigms in Healthcare 6. Virtual Reality in Psychotherapy, Rehabilitation, and Assessment. Studies in Computational Intelligence*, 337, Springer, Berlin, Heidelberg.
- Martins, D., Oliveira, L. ve Amaro, A. C. (2022). From co-design to the construction of a metaverse for the promotion of cultural heritage and tourism the case of Amiais. *International Conference on Industry Science and Computer Sciences Innovation*, Gaia, Portugal
- Milgram, P. ve Kishino, F. (1994). A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. *IEICE Transactions on Information and Systems*. 12(12) 1321-1329.
- Nayar, P. H. (2010). *An Interview to New Media and Cybercultures*. Chichester, West Sussex, UK; Malden, MA: Wiley-Blackwell.
- Ning, H., Wang, H., Lin, Y., Wang, W., Dhelim, S., Farha, F., Ding, J. ve Daneshmand, M. (2021). A Survey on Metaverse: the State-of-the-art, Technologies, Applications, and Challenges. arXiv, DOI: arXiv:2111.09673.
- Osivand, S. (2021). Investigation of Metaverse in Cryptocurrency, *GSC Advanced Research and Reviews*, 09(03), 125-128, DOI: 10.30574/gscarr.2021.9.3.0306
- Papadopoulos, T., Evangelidis, K., Kaskalis, T.H., Evangelidis, G. ve Sylaiou, S. (2021). Interactions in Augmented and Mixed Reality: An Overview. *Applied Sciences*, 11 (18), 1-24.
- Papagiannakis, G., Ponder, M., Molet, T., Kshirsagar, S., Cordier, F., Thalmann, N. Ve Thalmann, D. (2002). LIFEPLUS: Revival of life in ancient Pompeii, Virtual Systems and Multimedia. *Proceedings of VSMM*

2002, *Virtual Heritage Media Art and Creative Technology Media and VR Technology Wireless Life and Culture Virtual Medicine (VSMM 2002)*, Gyeongju, Korea, 1-11.

- Sharma, R. (2021). Extended-Reality-Its-Impact-on-Education. *International Journal of Scientific and Engineering Research*. 12 (5), 247-251.
- Thawonmas, R. ve Fukumoto, A. (2011). Frame Extraction Based on Displacement Amount for Automatic Comic Generation from Metaverse Museum Visit Log. *Intelligent Interactive Multimedia Systems and Services, Smart Innovation, Systems and Technologies*, Vol.11, 153-162.
- Toet, A., Mioch, T., Gunkel, S. N., Niamut, O. ve van Erp, J. B. (2021). Assessment Of Presence in Augmented and Mixed Reality. *PsyArXiv*, DOI: 10.31234/osf.io/gvkwx
- Topuz, Y. (2018). Anatomi eğitiminde sanal gerçeklik ve üç boyutlu masaüstü materyallerin akademik başarı ve bilişsel yük açısından karşılaştırılması (*Doktora Tezi*). İstanbul: Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Um, T., Kim, H., Kim, H., Lee, J., Koo, C. ve Chung, N. (2022). Travel Incheon as a Metaverse: Smart Tourism Cities Development Case in Korea, *Information and Communication Technologies in Tourism 2022*, 226-231.
- Vallino, J.R. (1998). *Interactive Augmented Reality (Yayımlanmamış doktora tezi)*. U.S.A.: University of Rochester.
- Vlahakis, V., Karigiannis, J., Tsotros, M., Gounaris, M., Almeida, L., Stricker, D., Gleue, T., Christou, I. ve Ioannidis, N. (2001). ARCHEOGUIDE: First Results of an Augmented Reality, Mobile Computing System in Cultural Heritage Sites. *Conference: Proceedings of the 2001 Conference on Virtual Reality, Archeology, and Cultural Heritage*, Greece, DOI: 10.1145/584993.585015
- Wang, Q., Li, R., Wang, Q., ve Chen, S. (2021). Non-Fungible Token (NFT): Overview, Evaluation, Opportunities and Challenges, *arXiv*, DOI: arXiv:2105.07447
- Wei, S., Ren, G. ve O'Neill, E. (2014). Haptic and Audio Displays for Augmented Reality Tourism Applications. *IEEE Haptics Symposium, HAPTICS*, 485-488, DOI: 10.1109/HAPTICS.2014.6775503
- Zuckerberg, M., ve Heath, A. (2021). *Mark Zuckerberg on Why Facebook is Rebranding to Meta*. [Elektronik Versiyon]. The Verge.

Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları: Van Örneği

The Roles and Liability of Professional Tour Guides on the Tourism Based Regional Development: The Case of Van

Bahadır İnanç ÖZKAN^a 

^a Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Van, Türkiye.

Özet

Bölgesel kalkınma, bir toplumun sosyo-ekonomik yapısında meydana gelecek değişim ve gelişme ile gerçekleşmektedir. Bu durumun meydana gelebilmesi için yatırım ve istihdamın olumlu bir şekilde artması, bölge gelirlerinde artışın meydana gelmesi gerekmektedir. Turizm sektörü de bölgesel kalkınmaya etki edebilecek ve sayılan bu unsurlara olumlu katkı sağlayabilecek sektörlerden birisidir. Bu çalışmanın amacı, Van'ın turizm temelli bölgesel kalkınmasında önemli bir turizm sektörü paydaşı olan ve Van'da yaşayan profesyonel turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarını tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, Van'da yaşayan profesyonel turist rehberlerinin konuyla ilgili yazılı görüşü alınmıştır. Çalışmada nitel araştırma tekniği ve fenomenoloji kullanılmıştır. Araştırma soruları, ilgili literatürün taranması ile oluşturulmuş ve veriler yarı yapılandırılmış soru formu ile toplanmıştır. Çalışmaya katılan ve Van'da yaşayan profesyonel turist rehberlerinden yazılı olarak alınan veriler içerik analize tabi tutulmuştur. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre Van'da yaşayan profesyonel turist rehberleri, Van ilini tanıtmak için kamu sektörü ile ortak projelerde rol almak istemekte, ulusal ve yerel basına demeçler vererek bölge tanıtımına katkı verici roller üstlenmek istemektedir.

Anahtar Kelimeler: Bölgesel Kalkınma, Kalkınma, Van, Profesyonel Turist Rehberi

Abstract

Regional development takes places with the change and development that will occur in the socio-economic structure of a society. In order to happen it, investment and employment should increase positively, and a growth in regional incomes should arise. Tourism sector is one of the sectors that can affect the regional development and contribute these factors positively. The aim of this study is to determine the roles and responsibilities of the Professional tour guides living in Van city, who are one of the shareholders of tourism sector in tourism-based regional development in Van city. For this purpose, written thoughts of the Professional tourist guides living in Van city were taken. Qualitative research technique and phenomenology were used in this study. The research questions were created by making a literature review, and the data were collected with the semi-structured form. Content analysis was performed on the obtained data. The findings show that professional tourist guides living in Van want to take part in joint Project with the public sector to promote the Van city and they want to play a role in contributing to the promotion of the region by making statements to the national and local press.

Keywords: Regional Development, Development, Van City, The Professional Tourist Guide


Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 29.04.2022
Kabul Tarihi 10.06.2022

Sayı Editörü

Sedat Şahin

Sorumlu Yazar

Bahadır İnanç ÖZKAN
bahadirinancozkan@yyu.edu.tr 

Önerilen Atf:

Özkan, B. İ. (2022). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisinde Profesyonel Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumlulukları: Van Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1): 45-58.

1. GİRİŞ

Küreselleşme çağında rekabet eden unsurlar devletler değil, şehirler ve bölgelerdir. Rekabetin, yoğun olarak yalandığı sektörlerden birisi de turizmdir. Bunun nedeni, turizmin ülkelerin kalkınmasında ve büyümesinde itici bir güç olmasıdır. Bölgenin veya şehrin pazarlanmasında Kalkınma Ajansları projeler uygulayarak bölgenin, şehirlerin birtakım değerlerini ortaya çıkarmak ve bölgeyi hem yatırımcılar hem de turistler için cazip hale getirmektir. Kalkınma kuramları incelendiğinde daha çok niceliksel boyutlara odaklanıldığı ancak turizme birinci dereceden kaynak oluşturan çevre ve sosyal değerlerin göz ardı edildiği görülmektedir. Sürdürülebilir kalkınmanın temelinde iki unsur bulunmaktadır. Bunlar; kaynakların korunması ve kaynakların geliştirilmesidir. Çevreyi koruyan bu felsefenin temelinde kaynakların sürekli korunup geliştirilmesi ile kaynakların kendilerini yenileme sınırlarının aşılmasıyla kalkınmaya destek olabilmeleri yaymaktadır (Çakıroğlu, 2013: 27).

Yerel halkın kalkınmanın merkezine yerleştirilmesiyle toplumun önemi ön plana çıkmıştır. Turizmin birçok toplumda tercih edilen kalkınma aracı haline gelmesiyle toplumsal gelişimin doğasını ve turizmden kimin yararlandığını anlamak önemlidir. Turizm hem planlı bir müdahale hem yerel, bölgesel veya ulusal bir kalkınma stratejisi olarak hem de plansız bir serbest piyasa süreci olarak ilerlemektedir (Telfer, 2003: 162). İstihdam olanakların meydana getirilmesinde, ekonomik büyüme ve refahın sağlanmasında sadece ülkesel değil bölgesel anlamda da önemli bir araç olan turizm sektörü farklı turistik kaynaklara sahip olan ülkeler tarafından kalkınma planlarında önemli bir konuma gelmiştir. Küreselleşmenin turizm sektöründe de görünmesiyle turizm sektörü, bölgesel ekonomik gelişmeyi destekleyen önemli bir araç olmuştur. Turizmin altyapı, konaklama, ulaşım, finansal hizmetler gibi sektörlerde belirli etkilere sahip olması sayesinde de sayılan bu sektörlerde gelişmeler olmuştur (Baykul ve Maden, 2017: 66). Turizm sektörünün büyümesi, konaklama, ulaşım, eğlence gibi turizmin ilişkili olduğu diğer sektörler olarak değerlendirilen ilgili bu sektörlerin gelişimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Turizm birçok ülkede bölgesel ekonomik büyüme ve kalkınma için önemli bir araç haline dönüşmesine rağmen "istenilen etkiler" eşit bir şekilde dağıtılmamıştır (Markuzi, 2011: 25).

Diğer taraftan bir ülkede meydana gelen ekonomik gelişmeler hiçbir zaman söz konusu ülkenin tüm bölgelerinde aynı anda aynı hızda başlamaz. Coğrafya, sermaye, nüfus, eğitim durumu, v.b. kaynaklar bakımından avantajlı bölgeler diğer bölgelere nazaran ekonomik ve sosyal yönden daha hızlı kalkınacaktır. Aynı zamanda bu durum bölgeler arasında eşitsizlik ve birtakım dengesizlikleri beraberinde getirecektir. Ortaya çıkan bu dengesizlikleri azaltmak için geri kalmış bölgelerde kalkındırma politikalarının izlenmesi gerekmektedir (Doğan ve Yıldız, 2007: 148).

Gelişmekte olan ve önemli turizm potansiyeline sahip ülkeler turizm sayesinde ekonomik olarak kalkınmanın sağlanması için gerekli olan döviz girdisinin miktarını artıracak, yeni iş alanlarının yaratılmasıyla istihdam olanakları ve refah seviyelerinde bir artış meydana gelecektir. Turizmin bölgesel olarak yaygınlaştırılması, bölgeler arası gelirin eşit dağılımına etki etmesi, istihdam meydana getirmesi, doğal ve kültürel kaynakların korunmasını sağlaması gibi nedenlerden dolayı bölgesel kalkınma açısından olumlu bir etki meydana getirecektir (Gürbüz, 2002: 30). Turizm gelişimi yerel halkın yaşam standartlarını yükseltmek, ziyaretçiler ve bölge sakinleri için tesisler geliştirmek, bölge halkının ve hükümetin kültürel, sosyal ve ekonomik felsefesiyle tutarlı olmasını sağlamak dahil olmak üzere toplum katılımı unsurlarını içermektedir (Telfer, 2003: 169).

Ülke veya bölgesel kalkınma stratejileri oluşturmak ve bunların arasında da turizmin bulunması bir gerekliliktir. Bunun nedeni, turizmin XX. Yüzyılda en hızlı bir şekilde gelişen sosyo-ekonomik olgu olmasındandır. Turizmin döviz kazandırıcı rolü göz önünde bulundurulduğunda gelişmekte olan ülkeler açısından turizm daha önemli hale gelmektedir. Aynı zamanda ülkenin kalkınmışlığının yanında bölgelerarası kalkınmanın da dengeli bir şekilde meydana gelmesi gerekmektedir. Kalkındırma politikalarının bölgelerarası farklılıkları ortadan kaldırma gibi

amacının yanı sıra geri kalmış bölgelerdeki sosyo-ekonomik az gelişmişliği giderme amacı taşımaktadır. Son yıllarda turizm, bölgelerarası eşitsizliklerin giderilmesinde önemli bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Böylece turizm, sanayi ve tarımın yeterli seviyede olmadığı bir bölgede kalkınmayı sağlayan bir sektör konumuna gelmektedir (Kabasakal, 2007: 7-8).

Turizmdeki bu gelişmenin sağlanmasında en büyük sorumluluk, turizm paydaşlarına düşmektedir. Turizm sektöründeki en önemli paydaşlardan birisi de profesyonel turist rehberleridir. Profesyonel turist rehberi, ülkelerini, tur programı kapsamında gidilen destinasyonu veya destinasyonları tanıtan, yerli ve yabancı turistlerin algılarının oluşturulmasında önemli rol oynayan, turistlerin sorunlarına çözüm bulan ve onlarla yardımcı olan kişidir. Bu bakımdan gelişmekte olan destinasyonların pazarlanmasında, kalkınmasının sağlanmasında ve ekonomik olarak gelişmesinde profesyonel turist rehberleri pozitif etki meydana getirmektedir. Doğu Anadolu bölgesi ve Van, turizm hareketliliğinden daha fazla pay alabilmek için gelişme göstermektedir. Çalışmanın konusu, Van'ın turizm temelli kalkınmasının sağlanmasında profesyonel turist rehberlerinin rol ve sorumluluklarıdır. Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniği seçilmiştir. Araştırmada veriler yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yüz yüze görüşülerek elde edilmiştir. Bu bakımdan çalışmada önce araştırılan konu hakkında literatür taraması yapılacak, sonra kavramsal çerçevede kalkınma, sürdürülebilir kalkınma ve turizm ilişkisi açıklanacaktır. Daha sonra araştırmada kullanılan yöntemden bahsedilerek araştırmanın bulguları gösterilecektir. Sonuç bölümünde ise araştırmadan elde edilen bulgular açıklanarak birtakım öneriler getirilecektir.

2. KALKINMA, BÖLGESEL KALKINMA VE TURİZM

İktisat bilimi açısından kalkınma kavramı, bir ülkede kişi başı gelirin ve üretimin artırılmasına ek olarak ekonomik, toplumsal, kültürel yapıların değiştirilmesi ve yenilenmesi anlamına gelmektedir. Kalkınma kavramının yerine bazen "büyüme" kavramı da kullanılmaktadır ancak kalkınma, az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerin üretim kapasitelerinde meydana gelen artış ifade ederken, büyüme kavramı gelişmiş ülkelerin üretim kapasitelerinde meydana gelen artış veya artışları ifade eder. Buna göre büyüme kavramı, bir ülke ekonomisindeki nicel artış tanımlarken, kalkınma kavramı bir ekonomideki nicel artışla birlikte nitel değişimleri de tanımlamaktadır. Bu değişimler, mevcut durumdan daha iyi bir duruma gidişi temsil etmektedir (Giritlioğlu, vd., 2015: 218).

Çakır ve Sandalcılar (2018: 346)'a göre kalkınma, bir ülkenin ekonomik, sosyal ve siyasi yapılarının değişerek insanların hayatlarının maddi ve manevi olarak ilerlemesi ve toplumun refahının giderek artması demektir. Ekonomik kalkınma, tek başına kalkınmışlığı ifade etmede yeterli değildir çünkü kavram olarak kalkınma ekonomi bilimi dışında karşılığı olan bir kavramdır. Ekonomik büyüme ile kalkınma arasındaki en temel fark, ikinci kavramın yani kalkınmanın toplumun tamamını kapsamasıdır. Ekonomik büyümede meydana gelen artış, ekonomik olmayan toplumsal öğelere yansımaları durumunda toplumsal kalkınmadan bahsedilebilir.

Diğer taraftan ise ülkelerin ve toplumların iktisadi durumlarını anlatmada kalkınma ile ilgili, büyüme gelişme gibi farklı kavramlar kullanılmaktadır. Ekonomik büyüme kavramı, bir ülkenin üretim kapasitesinin gelişmesi için kullanılmakta olan araçlarla ilgili bir terimdir. Ekonomik büyümede dört önemli unsur bulunmaktadır. Bunlar: 1) işgücünün kapasitesi ve miktarı, 2) doğal kaynakların kalitesi ve miktarı, 3) üretim esnasında kullanılan fiziki malların, yani reel sermayenin kullanımı, 4) toplumun teknolojik seviyedeki başarısıdır. Ekonomik kalkınmada önemli olan husus, ekonomik yapıdaki çok bölümlü değişikliklere dayanmasıdır. Ekonomik kalkınmanın ardında, insana yapılan yatırımlar ve yaşam standartlarının gelişimi bulunmaktadır. Okuma-yazma oranının yükselmesi, eğitilmiş ve kalifiye işgücünde artışın meydana gelmesi, işsizlik oranının %1-2 oranında olması ve toplumun tamamının sosyal güvenlik altına alınabilmiş olması gerçek anlamda kalkınmadan bahsedebilmek için gereklidir.

Ekonomistlerin çoğu, ekonomik büyümenin reel milli gelirden meydana gelen bir artış olduğunu kabul eder. Aynı zamanda kişi başına düşen ortalama gelirdeki artışa ve daha fazla çıktıya

atıfta bulunmaktadır. Bundan dolayı ekonomik büyüme, milli gelirdeki ve kişi başına düşen gelirdeki sürdürülebilir büyüme oranı olarak tanımlanabilir (Tosun, vd., 2013: 136). Çoğu bilim insanına göre ise kalkınmanın reel milli gelirde bir artıştan daha fazlasını ifade ettiğini, geçmişte ekonomik ilerlemeyi engelleyen toplumsal tutum ve geleneklerdeki değişimin reel gelirde sürekli, uzun vadeli bir artış olması gerektiği konusunda hemfikirdirler (Thirwall, 1978: 23). Bu nedenle kalkınma toplumsal yapılarda, popüler tutumlarda ve ulusal kurumlarda büyük değişikliklerin yanı sıra ekonomik büyümenin hızlanmasını, eşitsizliğin azaltılmasını ve mutlak yoksulluğun ortadan kaldırılmasını içeren çok boyutlu bir süreç olarak düşünülmelidir. Kalkınma, özünde sistem içindeki bireylerin ve sosyal grupların çeşitli temel ihtiyaç ve isteklerine göre ayarlanmış bütün bir toplumsal sistemin, geniş çapta yetersiz olarak algılanan bir yaşam koşulundan uzaklaşıp başka bir şeye doğru ilerlediği tüm bir değişim yelpazesini, maddi ve manevi olarak daha iyi kabul edilen bir yaşam davranışını temsil etmelidir (Todara, 1989: 88).

Bölgesel kalkınma, bir ülkedeki bölgenin mevcut kaynaklarının kullanılması, girişimciliğin teşvik edilmesiyle bölgenin gelir seviyesinde artışın sağlanması, bölge istihdamına olumlu katkı sunulması ve bölgedeki yaşam koşullarının iyi bir konuma gelmesi olarak tanımlanabilir. Bölgesel kalkınmada temel amaç, bölgede var olan eksikliklerin tespit edilip, bu eksikliklerin giderilmesinde nelerin yapılmasının gerekliliğini belirlemektir. Diğer taraftan bölgesel kalkınmanın gerçekleştirilmesi bölgeden bölgeye veya ülkeden ülkeye değişmektedir. Bunun nedeni ise bölgenin veya ülkenin sahip olduğu birtakım farklılıklar ve bu farklılıkların bölgesel kalkınmayı biçimlendirmesidir. Söz konusu farklılıklar arasında bölgenin sahip olduğu doğal kaynaklar, yatırımlar, doğal ve kültürel zenginlikler olduğu söylenebilir. Ek olarak sermayenin ve nitelikli işgücünün belirli bölge veya bölgelerde toplandığını da belirtmek gereklidir. Bunun sonucunda bölgeler arasındaki büyüme hızları farklı seviyelerde gerçekleşmektedir (Künü, vd., 2015: 80). Ayrıca bir ülkedeki bölge ve bölgelerin diğer bölgelere nazaran coğrafi avantajlara sahip olduğu göz önünde bulundurulmalıdır.

Kent merkezi, liman bölgeleri ticaretin yoğunlaştığı bölgeler olmasından dolayı diğer bölgelere göre daha hızlı bir seviyede gelişmiştir. Ayrıca, söz konusu seviyede gelişmenin meydana gelmesinde göç ve sermaye transferi de etkili olmuş ancak diğer taraftan sermaye ve göç gönderen bölge veya bölgeler geri kalmışlık durumunda kalmışlardır. Bölgesel kalkınma geri kalmış bölgelere ve sektörlerimize yatırım çekilmesini ve bu sayede bölgelerde ekonomik kalkınmanın meydana geleceğini öngörmektedir. Yatırımın çekilmesi için çeşitli araçların kullanımı ve cazibe oluşturulması gerekmektedir. Bunun sağlanması için bölgenin sahip olduğu kalkınma araçlarının neler olduğunun doğru bir şekilde tespit edilmesi önemlidir (Yıldız ve Sarıtaş, 2021: 1638).

Gelişmekte olan ülkeler için turizm sektörü, gelir ve istihdam yaratan etkileri ve temel ithalatı finanse etmek için kullanılacak kaynak sağlaması bakımından söz konusu ülkelerin ekonomilerine önemli katkı sağlamaktadır (Sinclair, 1998: 5). Diğer taraftan pek çok az gelişmiş ülke de artık turizmi kalkınma stratejilerinin önemli ve ayrılmaz parçası olarak görmektedir. Bu tür toplumlarda turizm, finans ve bilgi birikimi gibi kalkınma kaynaklarının kıtlığı ile karakterize edilmiş kırılgan ekonomiler için her derde deva olan bir ilaç gibi algılanmaktadır. Turizm sektörünün oluşturduğu faydalar genellikle iki düzeyde meydana gelmektedir. Bunlar; makro veya ulusal düzeyde, mikro ya da alt ulusal düzeydedir. Birinci düzey olan makro veya ulusal düzeyde döviz kazancı ve devlet gelirlerinde bir artış yoluyla ekonomik büyümeyi desteklemesi, ikinci düzey olan mikro düzeyde ise istihdam yaratma, gelir dağılımı, dengeli bölgesel gelişimin sağlanması gibi alanlarda insanların refahında bir iyileşme olması beklenmektedir (Dieke, 2003: 87).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) Kalkınma Servisi de turizmi kalkınma stratejisi olarak tanımlayarak turizm ile bölgesel kalkınma arasındaki ilişkiyi desteklemektedir. Diğer taraftan, turizm kavramına farklı disiplinlerin yaklaşımları bulunmaktadır. Bunlardan birisi de ekonomi disiplini. Turizm, ekonomik açıdan değerlendirildiğinde ülkeye gelen turistlerin doğal, kültürel, tarihi ve bunun gibi zenginliklere yönelik harcamalarından oluşan ekonomik bir faaliyeti ifade etmektedir. Ziyaretçilerin bu tip taleplerinin karşılanmasında turizm destinasyonunun arz yönünü teşkil eden kaynakların da çeşitlenmesi, bölgelerin iktisadi yönden

gelişmesini sağlayıp bölgesel ve yerel kalkınmaya olumlu katkılar sağlayacaktır fakat bu katkılar bölgenin ekonomik büyüklüğüne ve çarpan etkisine bağlı olarak değişiklik göstermektedir (Baykul ve Maden Işık, 2017: 66).

Turizm bölgelerarası dengesizliğin azaltılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Tarım ve sanayi sektörlerinden yeterli miktarda kaynağıyla gelişim imkânı bulunmayan ancak turistik imkanlara çok fazla bir şekilde sahip olan yörelerin, planlı ve etkili turizm yöntemlerini uygulaması ile düzenli bir şekilde kalkınmaları sağlanmış olunacaktır (Künü, vd., 2015: 84). Bölgeler arasındaki gelişmişlik düzeyini farklı düzeylerde olmasının coğrafi, ekonomik, sosyal ve kültürel nedenler gibi çok çeşitli sebepleri bulunmaktadır. Söz konusu nedenler (Mesci ve Dönmez, 2016: 25):

Coğrafi nedenler; Sağlıklı temiz hava ve su, çevre kalitesi gibi insan yaşamının iyileştirilmesi anlamına gelen kalkınma süreci amaçlanmaktadır.

Ekonomik nedenler; Turizm sektöründe yapılacak her harcama ülke ekonomisine belirli ölçüde etki etmektedir. Bu durumdan dolayı ülke yöneticileri, finansal kaynaklara ulaşmak gayesiyle turizm sektörüne yönelerek ekonomik kalkınmanın sağlanması amaçlanmaktadır.

Sosyal ve Kültürel nedenler; Turizmin toplumsal etkileri, mevcut toplumsal değerlere, kişisel davranışlara, ahlak kurallarına gibi doğrudan veya dolaylı olarak yapılan etkiler olarak tanımlanır.

Turizm etkinliklerinin yaygınlaştığı destinasyonlarda, turizm sektörünün paydaşları birçok kazanım elde ederek bölgelerarasındaki eşitsizliğin azaltılmasında ve kalkınmasında aracılık etmektedir. Alternatif turizm türlerinin yaygınlaştırılması ve bunların geliştirilmesi sayesinde de turistik faaliyetlerin tüm bölgelerde uygulanabilir konuma sahip olmaktadır (Şanlıoğlu ve Demirezen, 2020: 118). Turizm geliştiği bölgelerde yeni sanayi ve ticari işletmelerin açılmasını teşvik etmekte, yerel olarak üretilen mal ve hizmetlere yönelik talebin canlandırılmasında, tarım ürünlerine yönelik pazar sağlanmasında, yerel kültürün bozulmadan tanıtılıp kültür temelli gelir elde edilmesini beraberinde getirmektedir (Ndivo, vd., 2013: 101). Böylelikle turizm sektörü, turizmin geliştiği bölgede o bölgenin halkı için refah ve gelişme ortamının kaynağı olma özelliğine de sahip olmaktadır. Ayrıca, turist trafiğinin yoğunluğundan dolayı bölge halkı altyapı ve üstyapı hizmetleri ve birtakım olanakları da elde etmiş olurlar (Tunçsiper, vd., 2011: 97).

Turizm sektörünün geri kalmış veya az gelişmiş bölgelerde gelişmesi el sanatları, yöresel ürünler, hediyelik eşya, vb. faaliyetlerin gelişmesini sağlayacaktır. Böylece bu bölgelere parasal olarak bir kaynak sağlanacak ve yerel halk bölgedeki turistik işletmelere bölgeye özgü mal ve hizmet sunma fırsatı elde etmiş olacak, bölge ekonomisine önemli katkılar sağlanacaktır (Çakır ve Sandalcılar, 2018: 349).

Endüstriyel faaliyetler açısından yeterli kaynağa sahip olmayan bölgelerin, turizm kaynaklarını etkili ve planlı bir şekilde kullanıp turistik yönden kalkınarak ülke ekonomisine yeterli katkıyı yapmaları mümkündür. Böylece dengeli bir şekilde gelişmeleri de uygun hale gelecektir. Bölgeler arasındaki dengesizlikleri turizm yoluyla gideren ve turizmi başarılı bir şekilde kullanan en önemli ülkelerden birisi İtalya olmuştur. 1970'li yıllardan itibaren İtalya'nın güney bölgesi, turizmin bölge ekonomisi açısından önemli olduğunu fark etmiş ve bölgenin kalkınmasında turizmi bir araç olarak kullanmıştır (Doğan ve Yıldız, 2007: 156).

Turizmin bölgesel kalkınmaya katkılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Çakır, 2008: 300-302):

1. Bölgenin jeo-ekonomik, sosyo-kültürel varlıklarını, değerlerini, bölgeye özgü bazı hizmetleri döviz kaynağı haline getirir.
2. Bölgeye gelen turistlerin harcamaları, turistik talebi karşılamak amacıyla yapılan turistik yatırımlar hem turizm sektöründeki hem de turizmin etkilediği diğer sektörlerdeki üretim faktörlerinin gelirini artırır.
3. Turizm yatırımlarının ülkenin geri kalmış bölgelerinde hız kazanması durumunda bölgede yeni iş imkanları yaratarak çalışan kesimin gelirinde bir artış meydana getirecektir.

4. Turizmin bölge ekonomisine yönelik katkısı, katma değer yoluyla gerçekleşmektedir. Milli gelir üzerinde turistik mal ve hizmet üretiminin yarattığı katma değer etkisi diğer sektörel üretimlerden daha fazladır.
5. Turizm sektörü, çarpan etkisi özelliğine sahiptir. Yani, taşıdığı özellikler nedeniyle 33 tane sektörle yakından ilişkilidir ve bu sektörleri etkilemektedir. Bir bölgede turizmin gelişmesi demek 33 sektöründe gelişmesi anlamına gelir.
6. Bölgede turizmin gelir etkisinin artmasıyla, tarımsal üretimin kalitesi artmış olacak ve bir standartlaşma sağlanarak söz konusu tarımsal ürünlerin gerçek değerinin bulunması sağlanmış olacaktır. Bu durumun neticesinde tarım sektöründe çalışan işgücü kesimin gelirinde bir artış meydana gelecektir.
7. Bir bölgede turizmin doğaya dayalı olarak ortaya çıkması neticesinde, sanayi merkezlerinden elde edilen gelirler kırsal yörelere aktararak hem ulusal düzeyde hem de uluslararası düzeyde gelirin yeniden dağılımında önemli bir etki meydana gelecektir. Böyle bir süreç, bölgesel dengesizliği gidermede önemli rol oynayacaktır.
8. Turizm sermayesinin bir parçası da temiz çevredir. Turizm, geliştiği bölgelerde çevre bilincini de oluşturmaktadır. Hava ve su kalitesinin iyileştirilmesi, doğaya saygı duyma gibi bir modelin geliştirilmesi ile kalkınma sürecinin de gelişmesi sağlanacaktır.
9. Bölgede, kalkınma hızı ile nüfus artış hızı arasındaki dengesizlikten doğan iç göç, turizm sayesinde azalacak veya duracaktır. Bu sürece ek olarak çarpık şehirleşme hızı da yavaşlayacaktır.
10. Bölgede turizm sektörünün gelişmesiyle fiziki altyapı problemleri de çözüme kavuşacaktır. Böylece endüstri bölgeleri ile mevcut olan dengesizlik azalmaya başlayacaktır.

Diğer taraftan kalkınmanın olumlu anlamda kamu sektörüne de yansıdığı düşünülmektedir. Turizmin herhangi bir bölgede gelişme göstermesiyle bölgedeki arazi fiyatlarında artış meydana gelmektedir. Buna paralel olarak arazi alım-satım işlemleri de artmakta ve devletin vergi gelirlerine de bu durum yansımaktadır. Emlak alım-satım vergisi, işletmelerin yapmış oldukları her türlü alım-satım işlemlerindeki K.D.V. (Katma Değer Vergisi), çalışan personellerin maaşlarındaki gelir vergisi gibi vergi çeşitleri devletin hazinesine vergi gelirleri kapsamında girmektedir (Bilici ve Işık, 2018: 10).

Ülkeye veya bir destinasyona gelen yerli ve yabancı turistlere yol gösteren, onlara destinasyon ve ülke hakkında tarihi, kültürel bilgi veren bu sayede turistlerin bölge hakkında olumlu bilgiler edinmesini sağlayan ve yetkili makamlarca bir belgeye sahip olan profesyonel turist rehberleri, ülkesel olduğu kadar bölgesel kalkınma için öneme sahiptir.

Erkol Bayram (2019: 62)'a göre profesyonel turist rehberleri, ülkenin, bölgenin kalkınmasında, destinasyona yönelik olarak olumlu imaj gelişiminde önemli katkılar sunmaktadır. Profesyonel turist rehberleri birer elçi konumundadırlar çünkü, turistlerin yapmış oldukları seyahatten mutlu bir şekilde ayrılmaları, gittiği bölgeye ve ülkeye yönelik olarak olumlu bir imaj edinmeleri, buna bağlı olarak turizm faaliyetiyle gelirin artması ve rekabet edebilme gibi konularda katkı sağlamaktadır. Aynı zamanda profesyonel turist rehberleri, bölgesel kalkınmada etkili bir unsurdur, tur deneyimleri bölgesel kalkınmayı etkileyen önemli bir faktör haline gelmiştir. Profesyonel turist rehberleri sundukları hizmet sayesinde hem ülkesini hem de yaşadığı yeri rekabet edebilir hale getirmektedir. Destinasyona gelen turistlerin, yerli halk, bölge ve destinasyon hakkında olumlu bir imaj edinmelerinde profesyonel turist rehberlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Turizm ve bölgesel kalkınma ilişkisine yönelik yapılan araştırmalara bakıldığında, Doğan ve Yıldız (2007) tarafından yapılan çalışmada turizmin ülke ve bölge ekonomileri üzerindeki etkilerini ve bu etkilerin bölgelerarası dengesizlikleri gidermede oynadığı rolü incelemişlerdir. Çalışma alanı olarak Göller bölgesi seçilmiş ve bu bölgenin sahip olduğu alternatif turizm potansiyeli ortaya

konularak, söz konusu potansiyelin kalkınma bakımından dinamik bir şekilde kullanılabilirliği teorik ve ampirik şekilde tartışılmıştır.

Özelçi Eceral ve Özmen (2009), Ankara'nın Beypazarı İlçesini inceledikleri çalışmalarında, turizm ile yerel ekonomik gelişmenin sağlanmasındaki başarı faktörleri ve bunların sürdürülmesinde uygulanması gerekli olan süreçleri ortaya koymuşlardır. Küçük ve Güneş (2013), Ankara'nın Kızılcahamam ilçesinde yapmış oldukları çalışmada alternatif turizm potansiyelinin ilçenin kalkınmasında dinamik bir şekilde uygulanabilirliğini araştırmış ve sonuç olarak elde ettikleri bulgular doğrultusunda turizmin yerel kalkınmaya olan etkisinin artırılması için birtakım öneriler getirmişlerdir.

Giritlioğlu, vd. (2015) ise turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisini Güneydoğu Anadolu bölgesindeki TRC1 bölgesini oluşturan Gaziantep, Adıyaman, Kilis illerinde tespit etmek için bu illere yönelik olarak turistik arz ve talep değerlendirilerek TRC1 bölgesinde en fazla konaklama tesisine ve turizm talebine Gaziantep ilinin sahip olduğunu tespit etmişlerdir. Mesci ve Dönmez (2016) çalışmalarında turizmin bölgesel kalkınma ve yerel halk üzerindeki etkisini Mudurnu ilçesi üzerinden incelemişlerdir. Çalışmada, bölgedeki termal turizmin bölgenin kalkınmasında önemli bir yere sahip olduğu, yerel halkın turizmin meydana getirdiği sosyal, ekonomik ve çevresel etkilerini olumlu bir şekilde değerlendirdiklerini tespit etmişlerdir. Baykul ve Maden (2017)'in yapmış oldukları çalışmada, bölgesel kalkınma ve turizm ilişkisini ele alarak İBBS Düzey 2 sınıflamasına göre TR61 bölgesinin -Antalya, Burdur, Isparta- turizm potansiyelini değerlendirerek sektörün gelişmesine yönelik birtakım tedbirleri sıralamışlardır.

Eşitti (2017) yapmış olduğu çalışmada 2016 yılında Dünya Kültürel Miras Listesi'ne dâhil olan Ani harabelerinin kültürel miras turizmi kapsamında yerel kalkınmanın itici gücü olarak algılanış biçimini araştırmıştır. Çalışma sonucunda Ani harabelerinin turistleri çekmede yeteri kadar başarılı olamadığı ortaya çıkmıştır. Tekbalkan (2017), turizmin bölgesel kalkınmadaki rolünü belirlemek için Samsun-Havza'da yapmış olduğu çalışmada turizm sektörünün bölge ekonomisine olumlu katkılar sunacağını tespit etmiştir. Çakır ve Sandalcılar (2018) çalışmalarında Rize ili Ayder bölgesine gelen turistlerin harcama davranışı ile bölge ekonomisine katkılarını ve bölge kalkınmasına etkisini incelemişlerdir. Çalışmalarında sonuç olarak Ayder bölgesine gelen turistlerin bölge ekonomisine katkılarının günlük olarak ortalama 208.654,28TL, aylık olarak ortalama 6.259.628,40TL ve yıllık olarak ortalama 75.115.540,80TL olduğunu ortaya çıkarmışlardır.

Bilici ve Işık (2018), Rize ilindeki yayla turizminin potansiyel kaynaklarına yönelik farkındalık oluşumunun meydana getirilmesi ve yayla turizminin bölgesel kalkınmaya etkisini ele aldığı çalışmalarında yayla turizminin gerçekleştiği alanlarda altyapıya ve üstyapıya yönelik yatırımların gerekli olduğunu aynı zamanda da farklılığın sağlanmasıyla doğal rekreasyon alanlarının korunacağını tespit etmişlerdir. Erkol Bayram (2019) çalışmada Sinop ilinin turizm odaklı gelişmesinde profesyonel turist rehberlerinin oynadığı rolleri incelemiş, çalışmanın sonucunda profesyonel turist rehberlerinin Sinop ilinin farklı özellikleriyle de tanıtılması gerektiğini, Sinop ilinin özel ve kamu sektörü iş birliği çerçevesinde kalkınabileceğini belirtmiştir.

Mesci ve Karagöz (2020) bölgesel kalkınma ile turizm girişimciliğinin rolünü Akçakoca özelinde incelediği çalışmada, turizm girişimcilerinin bölge temelli kalkınmada rollerinin belirlenmesini ve turizm girişimcilerinin bölgesel kalkınmaya katkı verip vermediklerini incelemiştir. Çalışma sonucunda turizm girişimcilerinin kurdukları işletmelerin bölgede gelir artışı sağladığı, istihdam yarattığı ve ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerinde artış sağladığı tespit edilmiş ancak yerel yönetimlerin turizm girişimciliğine yönelik olarak teşvik girişimciliğinin geliştirilmesi konusunda yeterli düzeyde olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Şanlıoğlu ve Demirezen (2020)'in yapmış oldukları çalışmada turizm sektörünün bölgesel kalkınmada oynadığı rolü Kayseri ili üzerinden incelemiştir. Çalışmada, araştırmacılar turizmin bölgesel kalkınmada Kayseri iline sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve çevre bakımından -istihdam, çevrenin korunması ve gelir artışı- faydalar getirdiğini ancak turizmin bölgede yeni gelişmeye

başlaması, mevsimsellik, tanıtım ve pazarlama eksikliği gibi nedenlerden dolayı söz konusu katkıların sınırlı kaldığını tespit etmişlerdir.

3. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden biri olan fenomenoloji (olgubilim) tercih edilmiştir. Araştırmacının farkında olup derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olmadığı olgulara dayanan olgubilim veya fenomenoloji, kullanıldığı araştırmalarda veri kaynakları, çalışmaların odaklandığı fenomeni yaşayan ve söz konusu fenomenleri yansıtan bireyler veya gruplardır. Olgubilim araştırmalarında, başlıca veri toplama aracı olarak görüşme tekniği tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 69-71).

Görüşme, Türnüklü (2000:544) tarafından şu şekilde tanımlanmıştır: “araştırmacı ile araştırmanın öznesi konumunda yer alan kişi ile arasında geçen kontrollü ve amaçlı sözel iletişim biçimidir.” Yıldırım ve Şimşek (2016: 129)’e göre ise görüşme yöntemi, bireylerin bilgisine, şikayetlerine ve tutumlarına ilişkin bilgi toplamada kullanılan etkili bir yöntemdir.

Araştırmada, yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme tekniğini kullanan araştırmacı, önceden sormayı planladığı soruları soru formu şeklinde hazırlar ve görüşme sırasında araştırmacı, hazırladığı soruları görüşme yaptığı kişiye yöneltir (Yüksel, 2020: 549). Çalışma kapsamında Van’da yaşayan ve çalışan profesyonel turist rehberlerinin Van ilinin turizm temelli kalkınmasında ne gibi roller oynayabileceğini ve sorumluluklarının neler olabileceğini belirlemek amaçlanmaktadır.

Bu çalışmada, Creswell (2009)’in önermiş olduğu bazı geçerlilik stratejilerine yer verilmiştir. Bunlar şunlardır (Cresswell, 2009: 191):

1. Detaylı açıklama: Bu çalışmada, araştırma süreci ile ilgili detaylı bilgiler verilmiştir. Ek olarak, araştırmada elde edilen kodlamaların ayrıntılı olmasına özen gösterilmiş ve sonuçların daha gerçekçi olması amaçlanmıştır.
2. Alanda uzun zaman geçirilmesi: Çalışmayı yürüten araştırmacı, araştırmaya konu olan fenomeni gözlemlemiştir. Bundan dolayı araştırmacının gözlemleri araştırmacının çıkış noktasını da oluşturmuştur.

Çalışma kapsamında veriler, yazılı olarak elde edilmiştir. Araştırma kapsamında ilk olarak katılımcılara, araştırmanın kapsamı ve içeriği hakkında bilgilendirme yapılmıştır. Araştırma ile ilgili yasal ve etik konular açıklandıktan sonra katılımcıların yazılı onayı alınarak veriler elde edilmiştir. Araştırmaya katılan katılımcılardan elde edilen veriler, içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi değişkenler arasındaki tutarlı ilişkileri belirlemek amacıyla metinsel bir veriyi benzer kategorilere göre sınıflandırma işlemi olarak tanımlanmaktadır (Julien, 2008: 120) Yarı yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular Latkova ve arkadaşlarının (2017) araştırmasından yararlanılarak konuya uyarlanmıştır. Araştırmada Van’da yaşayan 14 rehberden 9’una ulaşılmış, diğer 5 rehber ise araştırmaya katılmayı reddetmişlerdir. Araştırmaya ilişkin veriler, 01.02.2022-03.03.2022 tarihleri arasında toplanmıştır. Araştırmada, profesyonel turist rehberlerine şu sorular sorulmuştur:

Katılımcılarla ilgili tanıtıcı bilgiler:

1. Yaşınız
2. Cinsiyetiniz
3. Eğitim durumunuz
4. Sahip olduğunuz ruhsatname türünüz

Profesyonel Turist Rehberlerinin Rol ve Sorumluluklarına yönelik sorular:

1. Van’da yaşayan profesyonel turist rehberlerinin Van’da turizm temelli kalkınmanın sağlanması için rol ve sorumlulukları nelerdir?

2. Van'da turizm alanında faaliyet gösteren kamu kuruluşlarının, konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek işletmelerinin geliştirilmesinde turist rehberleri ne yapabilir?
3. Van'da turizm potansiyelinin geliştirilmesinde Van'da yaşayan turist rehberleri neler yapabilirler?
4. Van'ın tanıtılması için burada yaşayan profesyonel turist rehberlerinin rolleri neler olabilir?

4. BULGULAR

Yapılan bu araştırmada, çalışmaya katılan katılımcıların gerçek isimleri verilmemiş ve R1, R2, ..., R9 olarak kodlanmışlardır. Tablo 1 araştırmaya katılan katılımcılara ait demografik bilgileri göstermektedir.

Tablo 1. Katılımcılara Ait Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Ruhsatname Türü	Çalışma Durumu	Çalışma Dili	Çalışma Süresi
R1	Bayan	32	Yüksek Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	12 yıl
R2	Erkek	42	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	17 sene
R3	Erkek	42	Yüksek Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	15 sene
R4	Bayan	43	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	15 sene
R5	Erkek	35	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	10 sene
R6	Erkek	31	Lisans	Bölgesel	Aktif	İngilizce	4 sene
R7	Erkek	36	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	13 sene
R8	Erkek	46	Önlisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	16 sene
R9	Erkek	34	Lisans	Ülkesel	Aktif	İngilizce	11 sene

Tablo 1. incelendiğinde araştırmaya katılan katılımcıların %22,2'si bayan profesyonel turist rehberi, %77,8'i erkek profesyonel turist rehberidir. Katılımcıların yaş ortalaması 37,8 olarak hesaplanmıştır. Katılımcıların eğitim durumu, %55,5 önlisans, %22,2 lisans ve %22,2 yüksek lisans olarak gerçekleşmiştir. Katılımcıların %88,9'u ülkesel profesyonel turist rehberi, %11,1'i ise bölgesel profesyonel turist rehberidir. Katılımcıların ortalama çalışma süresi 12,6 yıl olarak hesaplanmıştır.

4.1. Profesyonel Turist Rehberlerinin Rollerine ve Sorumluluklarına Yönelik Bulgular

Bu çalışmada, araştırmaya katılan katılımcılara yönelik *Van'da yalayan profesyonel turist rehberlerinin Van'da turizm temelli kalkınmanın sağlanması için rol ve sorumlulukları nelerdir?* sorusu yöneltmiştir. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin çoğunluğu, bölgeyi tanıtmada, somut olan kültürel mirasın gelecek nesillere aktarılmasında, turistlere doğru ve eksiksiz bilgilerin verilmesinde rehberlerin büyük sorumluluklara sahip olduklarını, turizm temelli kalkınmanın sağlanması için Van'da yaşayan profesyonel turist rehberlerinin kamu sektörü, kamu sektörünün AR-GE birimleri ve özel sektör ile işbirliği içerisinde hareket etmeleri gerektiğine, çalışma ve projelerde yer alarak önemli bir rol üstlendiklerine inanmaktadır. Bu soruyla ilgili bazı katılımcıların vermiş oldukları cevaplar şöyledir:

R1, Bayan, Yüksek Lisans, 32:

Rehberlerin STK'lar, üniversite ve kalkınma ajansı veya Van turizmi için karar verici tüm birimlerle birliktelik içinde görüş ve öneri bildirerek tanıtıma ve kalkınmaya ilişkin sorumluluk almalıdır. Yürüyüş ve kültür rotaları belirlemede, turistik tesis sorununun çözümünde etkili olabilmeye çalışmalıdır.

R6, Erkek, Lisans, 31:

...kalkınma projeleri için kısmen fikir öne sürebilir, önerilerde bulunabilirler, ama bence bu konuda kamu ve özel teşekküllerin AR-GE birimleri daha sorumlu ve yükümlü kılınmalıdır, turist rehberleri ve

diğer paydaşlarla da fikir alışverişi yapılabilir. Turist rehberleri, şehirlerini olduğu haliyle en iyi şekilde ve gerçeklikleriyle anlatıp gezdirirlerse, icraatı aynı zamanda şehrin dolaylı reklamı olur.

R9, Erkek, Lisans, 34:

Çeşitli tanıtım çalışma ve projelerinde yer alarak çalışma ekipleri içinde önemli bir rol üstlenebilirler.

Araştırma kapsamında katılımcılara yönelik olarak Van'da turizm alanında faaliyet gösteren kamu kuruluşlarının, konaklama, seyahat, yiyecek ve içecek işletmelerinin geliştirilmesinde turist rehberleri ne yapabilir? sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberleri bu soruya verdikleri cevaplarda, eksikliklerin giderilmesinde akademideki rehberlerin çalışmalarında eksiklikleri konu alan çalışmaları yapmalarını, kamu sektörüyle ortak hareket ederek Van'ı tanıtabileceklerini, kamu ve özel sektör arasında koordinasyon sağlayabileceklerini, turizm paydaşları ile sürekli iletişim halinde olunmasını, hizmet verdiği turist profiline beklentilerini turizm sektörü paydaşları ile paylaşmada köprü vazifesi görebileceklerini söylemişlerdir. Katılımcıların bazılarının bu soruya verdikleri yanıt şöyledir:

R2, Erkek, Önlisans, 42:

...mesela biz, sezonda yeme-içme işletmelerinde sabit fiyat uygulanması konusunda görüşebiliriz, tavsiyede bulunabiliriz. Farklı fiyatlar olunca, insanlar doğal olarak kazıklandığını ya da aldatıldığını düşünüyor. Rehberler, kamu kuruluşlarıyla turizm fuarlarına giderek, Van'ı tanıtabilirler. Neden rehber diyorum, çünkü rehber aynı zamanda tanıtıcıdır. Ülkeyi de şehri de rehber tanıtır ama iyi yetişmiş rehber yapabilir bunu. Turizmin içinde yetişmiş, bu mesleği severek yapan insanlar yapar. Bu saydığımız kuruluşlar arasında koordinasyon sağlayabiliriz, çünkü biz herkesten daha fazla alandayız.

R9, Erkek, Lisans, 34:

Bu konuda otel ve işletme yetkilileri ile bir araya gelip kendi deneyim ve önerilerini sunabilecek ortamı almalarını sağlayan yetkililerle sürekli bir iletişimde bulunmaları gerekir.

R5, Erkek, Önlisans, 35:

...Beraber çalıştığımız kurumlarda ve işletmelerde bulunan eksiklikleri tespit etmeli, profesyonel ve kalıcı çözümler geliştirerek muhataplara bunların çözümü noktasında destek olmalıyız ve gerekirse beraber hareket etmeliyiz. Örneğin; sürekli grup götürdüğümüz otel veya restoranlarda personelinin turistlere yaklaşımı ile ilgili işletme yöneticileriyle beraber hareket edip eğitimler düzenleyebiliriz.

Araştırma kapsamında katılımcılara yönelik olarak Van ilinin turizm potansiyelinin geliştirilmesinde Van'da yaşayan turist rehberleri neler yapabilirler? sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberleri bu soruya verdikleri cevaplarda, projelerde muhatap alınmak istediklerini ve kamu sektörüyle beraber çalışmak istediklerini, ikili ilişkilerini kullanarak yatırım çekebileceklerini, kamu sektörü ile ortak proje üretmeyi arzuladıklarını, kitap ve köşe yazarlarıyla iletişim kurarak Van hakkında online platformlarda sohbet gerçekleştirebileceklerini, popüler yazarların şehre davet edilmesi gibi faaliyetlerle Van ilinin turizm potansiyelinin geliştirilmesinde rol alabileceklerini söylemişlerdir.

R2, Erkek, Önlisans, 42:

...projelerde bizi de muhatap alsalar, çok daha güzel olacak. Bizim en son haberimiz oluyor ama olduğu zaman da iş işten geçmiş oluyor. Biz rehberler olarak, kamu ile iş birliğine gidebiliriz, Van'ın geliştirilmesinde hatta potansiyelin artırılmasında rol alabiliriz. Bizim fikirlerimiz dinlensin, bize ne olabileceğini söylensin, böylece biz de turizmde rol alabiliriz. Tuşba antik şehri nerede başlar, nerede biter? Belli değil. Aslında yapılması gerekenler basit ama dediğim gibi bizim en son haberimiz olmuyor, olduğu zaman iş bitmiş oluyor.

R3, Erkek, Yüksek Lisans, 42:

...Rehber, herhangi bir yerde muhatap alınmazsa, sorunlar bizim aramızda konuşulur, çözümler kendi aramızda olur. Kent konseyinde turizmciler de yer alsın ama rehberlerin de olması şartıyla, bunlar bir araya gelecekler ve Van'ı turizm kenti yapacaklar.

R7, Erkek, Önlisans, 36:

...sosyal medya ve pratik kitle iletişim araçlarının hayatımıza girmesiyle, kitap ve köşe yazarlarıyla çok kolay iletişim kurabiliyoruz, yüz yüze ve çevirim içi uygulamalarla yazarlarla şehir üzerine eğitici sohbetler yapılabilir. Tabii ki de fuar gibi geleneksel yöntemler hala kalkınmaya katkıda bulunmaya devam ediyor.

R9, Erkek, Lisans, 34:

Halkın gündeminde olan veya olacak olan şahıslara yönelik bir tur programlarına davet edilmeleri, popüler yazarların Akdamar adasında imza ve tanışma buluşmaları gibi, ya da belgesel çekimleri, özellikle inci kefalı balığı...

Araştırma kapsamında katılımcılara yönelik olarak Van ilinin tanıtılması için burada yaşayan profesyonel turist rehberlerinin rolleri neler olabilir? sorusu yöneltilmiştir. Araştırmaya katılan profesyonel turist rehberleri bu soruya verdikleri cevaplarda, sosyal medya araçlarının kullanılması, festival, kültür ve sanat etkinlikleri, influencer'ların Van'a davet edilmesi, ulusal ve yerel basının kullanılması ve demeç verilmesi, söyleşi, konser, su sporları gibi etkinliklerde Van'ının tanıtımında rol alabileceklerini ifade etmişlerdir.

R1, Bayan, Yüksek Lisans, 32:

Sosyal medya günümüzde bireysel olarak tanıtım sağlayan en önemli unsurlardan biri. Bunun dışında yine sosyal medya üzerinden özellikle TripAdvisor gibi platformlarda tavsiye edilmesine ilişkin misafirlerine yorum yapma yönünde etki sağlayabilir.

R2, Erkek, Önlisans, 42:

Festival, kültürel ve sanat etkinlikleri yapılabilir ama bunlar Van'da yasak. Bunlar yapılırsa tanıtıma katkı sağlayacağız... tanıtım yapmaya kalksak, tepki alıyoruz. Sınır kapısı açılmalı diyoruz rehberler olarak, çok ağır laflara maruz kaldık. Bölgenin para kazanmasını, tanıtılmasını istemek ile bize karşı söylenen laflar nasıl ilişkili, anlamış değilim. Kim zararlı çıktı? Van.

R3, Erkek, Yüksek Lisans, 42:

Bence, sosyal medyadaki influencer denilen kesimi, bir acente vasıtasıyla Van'a getirip onlara tanıtım yapılabilir ve böylece şehrin tanıtımına katkı sağlanmış olur.

R5, Erkek, Önlisans, 35:

...2021 yılı başında bağlı olduğumuz ŞURO (Şanlıurfa Turist Rehberleri Odası) yönetimi ile birlikte Akdamar Adası ve Kilisesi'ni ziyaret ederek ulusal basına, insanların kış aylarında da Van'ı ziyaret edebileceği ve Kapıköy sınır kapısının açılması konularında demeç verdik. Basında çıkan bu haberi birçok farklı mecraya duyurduk ve bu demeç mi etkili oldu bilinmez ama birkaç ay sonra Kapıköy sınır kapısı kısmi olarak açıldı.

R9 Erkek, Lisans, 34:

Van'ı ve doğuyu bizimle keşfedin adlı bir slogan eşliğinde Badem çiçekleri festivali, ulusal ve uluslararası alanda hitap edecek bir söylem ve reklam ile hayatında doğuya gelince aklında soru işareti ile olanların ön yargılarını yıkacak etkide ses getiren konserlerin verilmesi ve etkinlik alanları oluşturulmalı. Bunun da ön ayağı olan rehberlerin bu bölgeye ağırlık veren acenteler ile iletişim halinde olmaları gerekir.

5. SONUÇ

Türkiye’de bölgelerarası dengesizliği veya eşitsizliği gidermede ve bölgelerin gelişiminde kullanılan kalkınma politikaları tarım başta olmak üzere pek çok alanda kullanılmaktadır. Bu alanlardan birisi de turizmdir. Turizmin döviz getirici özelliği başta olmak üzere kalkınmaya ivme kazandırması bölgesel kalkınma gelişimi hızlandırarak geri kalmışlığı ve dengesizliği gidermede önemli bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır. Söz konusu dengesizliği ve geri kalmışlığı gidermede turizm paydaşları da önemli bir yere sahiptir. Turizm sektörüne yön veren, yatırımları bölgeye çeken, sektörel sorunlara çözüm arayan turizm sektörü paydaşları bölgesel kalkınmanın önemli unsurları arasındadır. Bu çalışmada, turizm temelli bölgesel kalkınmada, turizm sektörünün önemli bir paydaşı olan profesyonel turist rehberlerinin rolleri ve sorumlulukları Van ili özelinde incelenmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, çalışmaya veri sağlamayı kabul eden profesyonel turist rehberlerinin çoğu erkek profesyonel turist rehberlerinden oluşmaktadır. Kadın profesyonel turist rehberlerinin daha az sayıda olması, bölgede çalışan profesyonel kadın turist rehberlerinin mevcut durumu olarak ifade edilebilir. Yaş ortalaması bakımından ise orta yaş grubuna dahil edilebilecek bir durumdadır. Eğitim durumunda ise araştırmaya katılan profesyonel turist rehberlerinin çoğunluğu önlisans mezunlardır. Çalışma süresinin 12,6 yıl olması, profesyonel turist rehberliği alanında yeterince deneyim sahibi olduklarını göstermektedir.

Katılımcılardan elde edilen verilere göre Van’da yaşayan profesyonel turist rehberleri, öncelikli olarak Van’ı tanıtıcı bir rol oynayabileceklerini düşünmektedir. Katılımcılar, şehrin en fazla ihtiyaç duyduğu şeyin tanıtım olduğunu ve bu bağlamda da şehirde kültür, sanat ve spor etkinliklerinin düzenlenerek hem tanıtıma katkı yapılacağını hem de şehri tanıtarak Van ilinin imajını güçlendirmeyi düşünmektedir.

Turizm sektörünün mevcut eksikliklerinin giderilmesinde Van’da yaşayan rehberler kamu ve özel sektörle iş birliğine gidilebileceğini ve böylece sorunların etkili bir şekilde ele alınarak çözüme kavuşturulabileceğini düşünmektedir. Van’da tespit edilen bu eksikliklerin giderilmesi, altyapı yatırımlarının tamamlanmasıyla beraber hem yerel hem de bölgesel olarak kalkınmaya belirli bir ivme kazandırılabilirliği düşünülmektedir.

Diğer taraftan ise Van’da yaşayan profesyonel turist rehberleri, şehir bazında temsil edilme hakkının olması gerektiğine inanmaktadır. Kent konseyinde yer alınması, profesyonel turist rehberlerinin alanda görmüş olduğu sorunları iletmesinde ve çözüm üretilmesinde etkili bir rol oynayabilir. Bunun sebebi profesyonel turist rehberinin alanda, diğer tüm paydaşlara nazaran daha fazla olması ve eksiklikleri daha hızlı bir şekilde görmesidir. Aynı zamanda başka bölgelere de hizmet verdikleri dikkate alındığında, yaratıcı çözüm sunulması mümkün hale gelecektir.

Van ilinin tanıtılmasında, profesyonel turist rehberlerinin tanıtıcı rolüne ek olarak, influencer, popüler köşe yazarlarının kullanılmasını önermektedir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde, bölge çekiciliklerinin daha geniş kitlelere ulaştırılması ve bölgeye daha fazla turist çekilmesi bakımından isabetli bir öneri olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda, kamu sektörüyle beraber ortak proje geliştirilmesi fikri de bölgesel ve yerel kalkınmanın sağlanmasında etkili olabileceği düşünülmektedir.

Ulusal ve yerel basın kullanılması da Van’da yaşayan profesyonel turist rehberlerinin bölgesel ve yerel kalkınma açısından önerdikleri ve bizzat basına demeç vererek uyguladıkları bir yöntemdir. Bu yöntemin işe yaraması neticesinde profesyonel turist rehberleri, seslerini daha fazla kitlelere duyurmak adına basında daha fazla yer almayı istemektedirler. Bu bakımdan bölgesel ve yerel kalkınmanın sağlanmasında yerel ve ulusal basın organlarının kullanılması, kalkınma sürecine olumlu bir katkı sağlayacaktır.

Van’da turizm temelli kalkınmanın sağlanmasında alternatif turizm türleri uygulanabilir. Bunlar arasında Van gölünde rüzgâr sörfü yapılması, yamaç paraşütü, glamping gibi ürün çeşitlemesi yapılarak kalkınma açısından olumlu gelişmeler yaşanabilir. Bu konuda turist rehberleri

ile seyahat acentelerinin ortak hareket ederek hedef pazarlara ürün sunmaları sağlanabilir. Ayrıca, Van'da festival, spor etkinlikleri, kültürel etkinlikler düzenlenerek ancak bu konuda profesyonel turist rehberlerinin de kullanılması ile olumlu sonuçlar alınabileceği düşünülmektedir.

Diğer taraftan profesyonel turist rehberleri ile seyahat acenteleri Van merkezli kültür turlarında yeni rotalar oluşturarak da hem yerel hem de bölgesel kalkınmada önemli rol oynayabilirler. Van'da yaşayan profesyonel turist rehberleri, Van iline komşu olan destinasyonlara da tur yaptığı göz önüne alındığında hem bölgenin tanıtılmasında hem de kalkınmasında kamu sektörü ile iş birliğine giderek katkı sunabilirler. Bu kapsamda farklı destinasyondaki profesyonel turist rehberlerin rollerinin ve sorumluluklarının incelenmesi gelecek çalışmalar için önerilmektedir.


Kaynakça

- Baykul, A. ve Maden Işık, S. (2017). Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi: TR61 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 65-73.
- Bilici, N. ve Işık, Z. (2018). Bölgesel Kalkınmada Yayla Turizmi: Rize İli Örneği. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(1), 1-21.
- Creswell, J. W. (2009). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. (3rd Edition). California: SAGE Publications, Inc.
- Çakıoğlu, M. (2013). Turizm Odaklı Sürdürülebilir Kalkınma için Bir Yöntem Önerisi. *Tasarım+Kuram*, 9(16), 27-42.
- Çakır, R. A. ve Sandalcılar, A. R. (2018). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkileri: Rize Ayder Turizm Bölgesi Örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 342-360.
- Çeken, H. (2008). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Teorik Bir İnceleme. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(2), 293-306.
- Dieke, P. U. C. (2003). Tourism in Africa's Economic Development: Policy Implications. *Management Decision*, 41(3), 287-295.
- Doğan, S. ve Yıldız, Z. (2007). Bölgesel Kalkınma Turizm İlişkisi ve Göller Bölgesi Kalkınmasında Alternatif Turizm Potansiyelinin Kullanılabilirliğine Yönelik Bir Araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2(6), 147-181.
- Erkol Bayram, G. (2019). Sinop İlinin Turizm Odaklı Gelişimine Dair Turist Rehberlerinin Roller ve Görüşleri. *Turist Rehberliği Dergisi*, 2(2), 57-71.
- Eşitti, B. (2017). Ani Harabelerinin Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Etkileri. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Dergisi*. 18(40), 129-147.
- Giritlioğlu, İ., İpar, M. S. ve Özlü, B. (2015). Turizm ve Bölgesel Kalkınma İlişkisi: TRC1 Bölgesi Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Hakemli Beşerî ve Akademik Bilimler Dergisi*. 4(14), 216-237.
- Gürbüz, A. (2002). Yerel Kalkınma Stratejisi İçinde Turizm ve Safranbolu. *Bilig*. 24, 29-48
- Julien, H. (2008). Content analysis. L. M. Given (Editor), *The Sage Encyclopedia of Qualitative Research Methods*. Volumes 1 & 2 California: Sage Publications, Inc.
- Kabasakal, U. (2007). Bölgelerarası Kalkınma ve Turizm: Elâzığ Örneği. *Fırat Üniversitesi Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 7-11.
- Karagöz, A. ve Mesci, Z. (2020). Bölgesel Kalkınmada Turizm Girişimciliğinin Rolü: Akçakoca Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2), 203-231.
- Küçük, M. ve Güneş, G. (2013). Kızılcahamam'da Turizm ve Yerel Kalkınma. (05-08 Aralık 2013), 14. Ulusal Turizm Kongresi, Kayseri, 196-215.
- Látková, P., Jordan, E., Vogt, C., Everette, M. ve Aquino, C. (2017). Tour Guides' Roles and Their Perceptions of Tourism Development in Cuba, *Tourism Planning & Development*, 1- 17.
- M. T. Sinclair (1998) Tourism and Economic Development: A survey, *The Journal of Development Studies*, 34(5), 1-51.

- Markuzi, A. (2011). Resident Attitudes Towards Impacts from Tourism Development in Langkawi Island, Malaysia. *World Applied Sciences Journal*, 12 (Special Issue of Tourism and Hospitality). 25-34.
- Mesci, M. ve Dönmez, G. (2016). Turizmin Bölgesel Kalkınma ve Yerel Halk Üzerindeki Etkisi: Mudurnu Örneği. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(2), 21-50
- Ndivo, R. M., Waudu, J. ve Wasuva, F. (2013). From National to Regional Tourism Development Focus in Kenya: Examining the Challenges and Oppurtunities. *Tourism Planning and Development*, 10(1), 99-109.
- Özelçi Eceral, T. ve Altınkaya Özmen, C. (2009). Beypazarı'nda Turizm Gelişimi ve Yerel Ekonomik Kalkınma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 46-74.
- Şanlıoğlu, Ö. ve Demirzen, B. (2020). Turizm Sektörünün Bölgesel Kalkınma Üzerindeki Rolü: Kayseri İline Yönelik Nitel Bir Araştırma, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 50, 117-139.
- Tekbalkan, M. (2017). Turizmin Bölgesel Kalkınmaya Etkisi Üzerine Bir Alan Araştırması: Samsun-Havza Örneği. *Beykoz Akademi Dergisi*, 5(1). 35-52.
- Telfer, D. J. (2003). Development Issues in Destination Communities. S. Singh, D. J. Timothy and R. K. Dowling (Ed). In *Tourism in Destination Communities*. UK: CABI Publishing.
- Baykul, A. ve Işık Maden, S. (2017). Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi: TR61 Bölgesi Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 65-73.
- Thirwall, A. P. (1978). *Growth and Development With Special Reference to Developing Economies*. (2nd Edition). The MacMillan Press LTD.
- Todaro, M. P. (1989). *Economic Development in the Third World*. (4th Edition). Longman New York & London.
- Tunçsiper, B., Temeloğlu, E. ve Altunöz, Ö. (2011). Bölgesel Kalkınmada Turizmin Rolünün Yerel Halkın Görüşleri Çerçevesinde Belirlenmesi: Ayvacık (Assos) Örneği. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 93-112.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24(24), 543-559.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık. Genişletilmiş 10. Baskı.
- Yıldız, Z. ve Sarıtaş, T. (2021). Türkiye'de Bölgesel Kalkınma ve Turizm İlişkisi Üzerine Bir Değerlendirme. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*. 10(2), 1633-1654.

Kırsal Turizm Bölgesindeki İşletme Sahiplerinin Bakış Açısıyla Turist Davranışlarının Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği

Evaluation of Tourist Behaviors from the Perspective of Business Owners in Rural Tourism Region: The Case of Kuyucak Village

Fatma Doğanay ERGEN^a 

^a Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü, Isparta, Türkiye.

Özet

Kırsal turizm, ülkelerin turizmin mevsimsellik etkisini azaltmak ve ürün çeşitlendirmek gibi politikalar ışığında gerçekleştirilmekle birlikte özellikle kırsal bölgelerin kalkınmasını sağlamak, kadınların daha fazla iş gücüne katılımını gerçekleştirmek, kente göçü önlemek gibi önemli nedenler ile de gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda değişen turist ihtiyaç ve beklentileri de daha fazla kırsal turizme eğilimin olmasını sağlamıştır. Dolayısıyla dünyada kırsal turizmin önemini giderek artmaya başladığını söylemek mümkündür. Bu kapsamda çalışma ile lavanta bahçeleri olan işletme sahiplerinin bakış açısıyla turist davranışlarının değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın evrenini Isparta ili Keçiborlu ilçesine bağlı Kuyucak köyünde yer alan turistik lavanta bahçesi olan işletme sahipleri oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden faydalandığı bu çalışma, turistik lavanta bahçesi olan 12 işletme sahibi ile gerçekleştirilmiştir. Turistlerin lavantaya ilişkin en çok yönelttikleri soru lavantanın yağının nasıl çıkartıldığı olurken turistler için lavanta ile fotoğraf çekilmenin önemli olduğu ve bölgeye ağırlıklı olarak kadın ziyaretçilerin geldiği belirlenmiştir. Turistlerin lavantanın yağını, kurusunu ve tacını satın aldıkları görülmektedir. Turistlerin lavantaları koparması, etik dışı davranış olarak belirtilirken, İstanbul, Ankara ve İzmir'den gelenlerin daha anlayışlı olduğu konusunda katılımcıların hem fikir oldukları görülmektedir. Bununla birlikte katılımcılar, işletmelerinin faaliyetine önümüzdeki yıllarda da devam edeceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Kırsal Turizm, Kırsal Turizm İşletmeleri, Turist Davranışı, Lavanta, Isparta

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 11.05.2022
Kabul Tarihi 23.06.2022

Sayı Editörü


Sedat ŞAHİN

Abstract

Rural tourism is carried out in the light of the policies of countries such as reducing the seasonal effect of tourism and diversifying products, but it is also realized for important reasons such as ensuring the development of rural areas, increasing women's participation in the workforce, and preventing migration to the city. At the same time, changing tourist needs and expectations have also led to a tendency towards more rural tourism. Therefore, it can be said that the importance of rural tourism has started to increase gradually in the world. In this context, it is aimed to evaluate tourist behavior from the perspective of business owners with lavender gardens. The universe of the study consists of business owners who have a touristic lavender garden in Kuyucak village in Isparta province. This study, in which the interview technique was used from the qualitative research methods, was carried out with 12 business owners who have a touristic lavender garden. While the most frequently asked question by tourists about lavender was how lavender oil is extracted, it was determined that it is important for tourists to take pictures with lavender and that predominantly female visitors come to the region. It is seen that tourists buy the oil, dried and crown of lavender. While it is stated as an immoral behavior for tourists to pluck lavender, it is seen that the participants agree that those coming from Istanbul, Ankara and Izmir are more understanding. In addition, the participants stated that they will continue to operate their businesses in the coming years.

Keywords: Rural Tourism, Rural Tourism Enterprises, Tourist Behavior, Lavender, Isparta

Sorumlu Yazar

Fatma Doğanay ERGEN
doganay_ergen@hotmail.com 

Önerilen Atf:

Ergen, F. D. (2022). Kırsal Turizm Bölgesindeki İşletme Sahiplerinin Bakış Açısıyla Turist Davranışlarının Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1): 59-71.

1. GİRİŞ

Azalan bir küresel kaynak olan kırsal alanlar, turizm için giderek daha önemli bir ortam sağlamaktadır. Kırsal turizm, değişimi hem yaratan hem de yansıtan dinamik bir olgudur (Sharpley ve Roberts, 2004: 119). Birçok deniz, kum ve güneş üçlüsüne dayanan turizm destinasyonu, turizm gelişimine daha dengeli ve sürdürülebilir bir yaklaşım sağlamak için kırsal turizm ile turizm faaliyetlerini çeşitlendirmeye çalışmaktadır. Söz konusu bu destinasyonlarda kırsal turizmin geliştirilmesi, yalnızca kırsal alanların yenilenmesine değil, aynı zamanda daha çeşitli, daha yüksek harcama yapan pazarların cazibesini de içeren çeşitli turizm politikası hedeflerine ulaşmanın etkili bir yolu olarak görülmektedir. Böylece paket turizm ile ilişkili mevsimsellik sorunlarının azaltılması; bağımsız, organize olmayan turizmin teşvik edilmesi; turizmin sosyo-ekonomik faydalarının iç bölgelere yayılması; destinasyonun iklimsel değil kültürel çekiciliklerinin teşvik edilmesi; daha çevresel olarak uygun turizm biçimlerine yönelik iddia edilen talebin karşılanması mümkün olabilmektedir. Bununla birlikte tarım ürünleri için yeni pazarların yaratılması; bir bölgenin ekonomik tabanının genişletilmesi, kırsal alanların yeniden nüfuslandırılması dahil olmak üzere sosyo-kültürel kalkınma; kamu hizmetlerinin sürdürülmesi ve iyileştirilmesi; yerel zanaatların, geleneklerin ve kültürel kimliklerin canlandırılması; sosyal temas ve değişim için artan fırsatlar; hem doğal hem de inşa edilmiş çevrenin, altyapının korunması ve iyileştirilmesi sağlanabilmektedir (Sharpley, 2002: 234). Diğer yandan kırsal turizmin bölgeye sağladığı söz konusu bu faydalar, 19. yüzyılda ve özellikle 20. yüzyılda en gelişmiş ülkelerde yaşanan hızlı sanayileşme ve kentsel gelişme ile birlikte kırsal toplumların siyasi ve ekonomik konumlarında derin değişikliklere yol açması sonucu daha da önemli hale gelmiştir (Perales, 2002: 1102). Dolayısıyla kırsal ve kentsel bölgeler arasında oluşan bu eşitsizlik, kırsal turizmin bölgeye sağladığı katkılar sebebiyle önemli görülmektedir. Bu kapsamda Isparta, Akdeniz Bölgesi'nin batı bölümünde Göller Yöresi olarak adlandırılan kısımda yer almakta olup el dokuması halıları, gül, elma, lavanta yetiştiriciliği ile bilinmekte ve bu değerleri ile kırsal turizmde önemli potansiyel oluşturmaktadır. Özellikle ilin Keçiözü ilçesinde bulunan Kuyucak köyü lavanta bahçelerinin kırsal turizm için önemli bir avantaj olduğu söylenebilir.

Bu çalışma ile lavanta bahçeleri olan işletme sahiplerinin bakış açısıyla turist davranışlarının değerlendirilmesini sağlamak amaçlanmış olup literatür incelendiğinde konuyla ilgili benzer çalışmalar olmasına rağmen (Kılınç, 2022; Aktürk ve Demir, 2021; Giray, Kadakoğlu, Çetin ve Bamoi, 2019; Tarhan, Açıksöz ve Çelik, 2019; Bozok ve Karaman, 2018; Ongun, Gövdere ve Kösekaşyaoğlu, 2018), turist davranışlarının işletme sahipleri bakış açısıyla değerlendirildiği bir çalışmaya rastlanmamış olması konunun araştırılmasında belirleyici olmuştur. Dolayısıyla bu çalışmanın sonuçları ile benzer çalışmaların sonuçlarının karşılaştırılarak değerlendirilmesi sayesinde hem literatüre hem de bölgede kırsal turizmin sürdürülebilir şekilde geliştirilmesine katkı sağlanacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda çalışmada öncelikle kırsal turizm kavramı açıklanarak lavanta tarlalarının turizm için önemi ele alınmış olup yöntem, sonuç ve öneriler başlıkları altında çalışma sunulmuştur.

2. KIRSAL TURİZM

Turizmin büyüme istatistiklerinin arkasında birçok faktör bulunmaktadır. Bunlar arasında artan harcanabilir gelirler, daha uzun ücretli tatiller, daha kısa çalışma saatleri, daha iyi eğitim, hızla gelişen ulaşım ve iletişim ağları yer almaktadır. Bununla birlikte devlet kurumları, büyük ölçüde piyasa güçleri ve özel teşebbüs tarafından yönlendirmeler ile turizm gelişiminin hızı doğrudan etkilenmektedir. Diğer yandan kırsal kesimdeki tatillere yönelik eğilimin olması, ekonomik canlanma için bir araç olarak önemli bir potansiyele sahiptir. Kırsal alanda faaliyet gösteren yönetimlerin turizm gelişimine ilgi duymaya başlamasının en önemli nedenlerinden biri de kırsal kesimdeki tatillere yönelik bu eğilimdir (Lane, 1994: 7-8). Ekonomisi tarım ve hayvancılığa dayalı olan kırsal alanların kalkınmasında kırsal turizm faaliyetleri kırsal alanların ekonomik faaliyetlerinin çeşitlendirilmesinde, farklı kültürlerin bir araya gelmesinde, toplumsal yapının

dönüştürülmesinde, istihdama katkıda, gelir getirici etkide ve insan yetiştirmede önemli bir rol oynamaktadır. (Aktürk ve Demir, 2021: 58). Diğer yandan kırsal alanlarda turizm yeni bir olgu olmadığı bilinmektedir. Sanayi Devrimi'nden bu yana, aslen kırsal bölgelerden gelen şehir sakinleri tarafından uygulanan turizm, genellikle tatillerini “memleketlerinde” geçiren kişiler ile var olmuştur. Neredeyse 18. yüzyıldan beri yapılmasına rağmen geleneksel kırsal turizm olarak memleketlere yapılan bu tatiller hiçbir zaman büyük bir akış hacmi üretmemiştir. Dolayısıyla geleneksel kırsal turizmi, kırsal ekonomik ilerleme için çok daha değerli olduğu varsayılan yeni bir kategori olarak ortaya çıkan modern kırsal turizminden ayırt etmek, modern kırsal turizm faaliyetlerine katılan kişilerin ekonomik ve kalkınma açısından daha değerli davranış ve tüketim kalıplarına sahip olması nedeniyle önemli olmaktadır (Perales, 2002: 1101-1102).

Kırsal turizm, kırsalda gerçekleşen turizm olarak açıklanmakta ancak daha derin bir değerlendirmede, kırsal turizmin bu basit tanımı birçok amaç için yetersiz kalmaktadır. Kırsal turizm karmaşık ve çok yönlü bir faaliyettir. Kırsal turizm çiftliğe dayalı tatilleri içermekte ancak aynı zamanda özel ilgi turizmi, doğa turizmi, ekoturizm, macera, spor ve sağlık turizmi kapsamında gerçekleştirilen yürüyüş, tırmanma, binicilik, avcılık ve olta balıkçılığı gibi aktiviteler de kırsal turizm içinde gerçekleştirilmektedir (OECD, 1994: 8-9). Kırsal Turizm, “ziyaretçinin deneyiminin genellikle doğa temelli faaliyetler, tarım, kırsal yaşam tarzı / kültürü, olta balıkçılığı ve gezi ile bağlantılı geniş bir ürün yelpazesıyla ilişkili olduğu bir tür turizm faaliyeti” olarak anlaşılmaktadır. Kırsal turizm faaliyetleri üç önemli özelliğe sahip olup kentsel olmayan (kırsal) alanlarda gerçekleşmektedir. Bu özelliklerin ilki; düşük nüfus yoğunluğu ikincisi; tarım ve ormancılığın hâkim olduğu peyzaj ve arazi kullanımı üçüncüsü ise; geleneksel sosyal yapı ve yaşam tarzı özellikleridir (UNWTO, 2022). Kırsal turizmin özelliklerine ilişkin literatürde araştırmacıların farklı sınıflandırmaları olduğu görülmektedir. Kırsal turizmi tanımlamak için dört temel özellik göz önünde bulundurulmaktadır: Bunlardan ilki, en yaygın olarak coğrafi ve sosyal bir bakış açısı olarak anlaşılan konumdur ve son derece önemlidir. İkincisi, sürdürülebilir kalkınma olup kırsal turizmin temel bir değeri olmaktadır. Üçüncüsü, yerli toplulukların rolü olmakta ve kırsal turizmi yönetmek için yerli toplulukların rolü baskın olmaktadır. Son olarak ise, kırsal turizmin kırsal deneyimler sağlaması gerekmektedir. Diğer yandan kırsal turizmi tanımlamak için konumu tanımlamadaki artan karmaşıklık, yalnızca dünyanın hızlı kentleşmesini yansıtmakla kalmamakta aynı zamanda kırsal ve kentsel olarak nasıl bölündüğü de sorgulanmaktadır. Bölgelerin faaliyetlerinde ve gelir kaynaklarında değişiklikler olduğunda, kentsel alanları kırsal alanlardan ayırmak giderek zor hale gelmektedir (Rosalina, Dupre ve Wang, 2021: 142-143). Kırsallığın, düşük nüfus yoğunluğu, açık alanla ve genellikle 10.000'den az nüfuslu küçük ölçekli yerleşimlerle bağlantılı olduğu tartışılmaktadır. Kırsal alanlar arazi kullanımına, tarım, ormancılık ve doğal alanlara hakimdir. Kırsal alanların toplumları gelenekçiliğe eğilimli olup toplumlar üzerinde geçmişin etkisi genellikle güçlüdür. Hükümet politikaları, radikal veya hızlı değişimden ziyade korumaya eğilimlidir. Kırsal turizmin özelliklerine ilişkin diğer bir sınıflandırmada ise beş özellik belirtilmektedir. Birincisi kırsal turizm, kırsal alanlarda gerçekleştirilir. İkincisi; işlevsel olarak kırsal olmalıdır. Kırsal; küçük ölçekli işletme, açık alan, doğa ile temas, 'geleneksel' toplumlar ve 'geleneksel' uygulamalar gibi özellikler üzerine inşa edilmiştir. Üçüncüsü; hem binalar hem de yerleşimler açısından ölçek olarak kırsaldır. Bu nedenle genellikle küçük ölçeklidir. Dördüncüsü; karakter olarak geleneksel, yavaş büyüyen ve yerel ailelerle bağlantılıdır. Genellikle büyük ölçüde yerel olarak kontrol edilecek ve bölgenin uzun vadeli iyiliği için geliştirilecektir. Beşinci olarak ise; kırsal çevrenin, ekonominin, tarihin ve konumun karmaşık yapısını temsil eden birçok farklı türden oluşmaktadır (Lane, 1994: 14).

Kırsal turizm yenilenmeyi, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Daha spesifik olarak, özellikle geleneksel tarım endüstrilerinin azaldığı kırsal alanlarda, etkili bir gelir ve istihdam kaynağı olarak geniş çapta tanıtılmaktadır. Bununla birlikte, son zamanlarda, bir dizi yerleşik turizm destinasyonu, turizm ürünlerini ve pazarlarını çeşitlendirmek, turizmin faydalarını kıyı tatil beldelerinden iç bölgelere yaymak için kırsal turizme de yönelmiştir (Sharpley, 2002: 233). Kırsal turizm, diğer ekonomik faaliyetlerle tamamlayıcılığı, GSYİH'ye ve istihdam yaratılmasına katkısı ve talebin zaman içinde (mevsimsellikle mücadele) ve daha geniş bir alanda dağılımını teşvik etme kapasitesi nedeniyle bölgede yerel ekonomik büyümeyi

ve sosyal değişimi teşvik etme potansiyeline sahiptir (UNWTO, 2022). Kırsal turizmin gelişmesi sadece yerel topluluklara ek gelir ve yeni istihdam olanakları sağlamakla kalmamakta aynı zamanda yerel zanaat ve sanatları yeniden canlandırma fırsatı da yaratmaktadır. Bununla birlikte kırsal turizmin hükümet tarafından geliştirilmesi ile çok sayıda geleneksel mülk restorasyon çalışmalarından yararlanabilmektedir. Diğer yandan daha yüksek gelir için kentsel alanlarda ve metropollerde göçmen işçi olarak çalışmak üzere memleketlerinden ayrılan genç nesil çiftçilerin, başka yerlerde öğrendikleri teknoloji ve yönetim fikirlerini kullanarak küçük ölçekli turizmle ilgili işlere başlamak için geri dönmeleri de kırsal turizm ile sağlanabilmektedir. Bu husus, kırsal kesimdeki birçok işletmecinin ve küçük kırsal turizm işletmesi sahibinin verimli bir işletme yürütmek için teknik eğitimler almadıklarından gerekli yönetim ve pazarlama becerilerinden yoksun olması sebebiyle önemli görülmektedir (Su, 2011: 1440-1441). Dolayısıyla bölgedeki destekleyici unsurlardan yararlanarak ve iyi bir yönetimle kırsal turizmden elde edilecek faydalar, köyün sosyo-ekonomik düzeyinin yükselmesine, kadınların güçlenmesine, kırsal sanat ve zanaatların gelişmesine, kültürel mirasın korunmasına, kırsal kalkınmanın sağlanmasına, kırsal bölgenin tanıtılmasına, göçün azalmasına ve tersine dönmesine katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda kırsal turizm yoluyla bu olumlu değişimler bölgede çarpan etkisi de yaratabilecektir (Giray, Kadakoğlu, Çetin ve Bamoi, 2019: 12).

3. KUYUCAK KÖYÜ LAVANTA TARLALARI VE TURİZM İÇİN ÖNEMİ

Isparta İli, Akdeniz Bölgesi'nin batı bölümünde ve iç kesiminde yer almakta olup göller bölgesi olarak nitelendirilen kısmın merkezi konumundadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022a). Tarih boyunca sürekli yerleşim gören "Göller Bölgesi" kendi dillerini konuşan "Pisidialılar" yaşamış olduğu yer olması sebebiyle Pisidia olarak adlandırılmıştır. Bölgeye ilk yerleşimlerin tarihi ise Üst Paleolitik (MÖ 35.000-10.000) döneme kadar inmekle birlikte Neolitik Dönemde (MÖ 8.000-5.500) bölge Anadolu'nun en önemli kültür bölgeleri arasında yer almış ve Kalkolitik Çağda da (MÖ 5500-3000) bölge önemini sürdürmüştür. Bununla birlikte bölgede Büyük İskender'in, Seleukosların, Romalıların, Bergamalıların, Anadolu Selçuklu Devleti, Hamidoğulları Beyliği ve Osmanlı'nın hakimiyetleri görüldüğünden medeniyetlerin önemli izleri de yer almaktadır (Türkiye Kültür Portalı, 2022a). Dolayısıyla Isparta ili hem kültürel açıdan hem de sahip olduğu doğal güzellikleri ile kültür ve doğa turizmi açısından oldukça zengin görülmekte aynı zamanda bölge artan turizm talebi ile de dikkat çekmektedir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022b). Diğer yandan Isparta gül ve lavanta yetiştiriciliği ile tanınmakta olup özellikle lavanta yetiştiriciliğinde Türkiye üretiminin %90'ını karşılayan Isparta ili Keçiborlu ilçesinde bulunan Kuyucak köyü dikkat çekmektedir (T.C. Isparta Valiliği, 2022). Lavanta, bu yörenin özellikle sulanmayan, kıraç ve eğimli arazilerine çok iyi uyum sağlamaktadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022c).

Lavanta ilk olarak 1975 yılında Gül Tüccarı Zeki KONUR tarafından bir Fransa ziyareti sonrası bölgeye getirilmiştir. Öncelikle lavanta üretimi gül bahçelerinin kenarlarında ve evlerin bahçelerinde süs ve hobi amaçlı başlamıştır. Lavantanın ticari olarak üretimine ise 1990'lı yıllarda geçilmiştir (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022c). Diğer yandan 2016 yılında Keçiborlu ilçesinin lavanta üreticisi olarak markalaşması, mevcut istihdam, göç ve kalkınma problemlerinin çözülmesine katkıda bulunulması, alternatif gelir ve iş kaynakları oluşturulması amacıyla T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Anadolu Efes ortaklığı ile yürütülen "Gelecek Turizmde" proje çağrısına Keçiborlu Yardımlaşma Dayanışma ve Eğitim Derneği, Keçiborlu Kaymakamlığı, Köylere Hizmet Götürme Birliği ve Kuyucak Köyü Muhtarlığı ortaklığında sunulan projenin seçilmesi sonucunda proje uygulamaya konulmuştur. Proje ile köydeki kadınlara ve genç nüfusa, iletişim ve ürün sunumu konularında eğitimler verilmesi sağlanmış ve bir kooperatif kurulmuştur. Diğer yandan lavantanın tanıtılmasına yönelik ünlü gazetecilerin, sosyal medya fenomenlerinin ve tiyatro oyuncularının Kuyucak Köyünü ziyaret etmeleri sağlanmıştır. Bununla birlikte tanıtıma yönelik Kültür ve Turizm Bakanlığı Tanıtma Genel Müdürlüğü tarafından ulusal ve uluslararası boyutta basılı materyaller, reklam kampanyaları, sosyal medya kanalları ve diğer tanıtım etkinliklerinde kullanılmak üzere; Isparta İlinin tarihi ve

turistik öğeleri ile gül ve lavanta gibi doğal değerlerinin kalıcı olması için fotoğraf çekimleri gerçekleştirilmiştir. Yapılan tanıtım çalışmaları neticesinde 2015 yılında 5 bin kişi olan ziyaretçi sayısı, 2016 yılında 20 bin kişiye ulaşmış, 2017 yılında ise yapılan alt yapı çalışmaları ve geliştirilen ev pansiyonculuğu sayesinde 20 bini aşmıştır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2017).

Lavanta bölgede özellikle haziran ayı içerisinde çiçeklenmeye başlamakta, çiçeklenme kademeli olarak yaklaşık 45-50 gün sürmektedir. Ağustos ayında ise lavanta hasadı başlamaktadır. Hasat edilen lavantaların yağı çıkarılmakta ve tohumu için kurumaya bırakılmaktadır. Lavantadan elde edilen lavanta balı, lavanta çayı, lavanta yağı, lavanta suyu, lavanta sabunu ve lavanta kurusu başlıca ürünler arasındadır (Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022c). Lavanta bitkisi ve lavanta bazlı ürünler, sinirleri yatıştırmak, uyku bozukluklarını tedavi etmek, romatizma ve kas ağrılarını hafifletmek, akne tedavisi, saç köklerini güçlendirmek, ev ve giysilerden zararlı böcekleri uzak tutmak, güzel koku sağlamak gibi farklı kullanım alanlarına sahiptir. Ayrıca lavanta çayının sakinleştirici etkisi de bulunmaktadır (T.C. Isparta Valiliği, 2022).

Lavantaların çiçek açtığı dönemde mor renkli tarlalar fotoğraf çekimi için uygun alanlar olmaktadır. Bu dönemde köy ve civarında yürüyüş, bisiklet ve fotoğraf çekimi aktiviteleri yapılabilmektedir (Türkiye Kültür Portalı, 2022b). Lavanta görünümü ve önceki sosyal medya paylaşımları, ziyaretçilerin karar vermelerinde, beklentilerini ve ziyaret motivasyonlarını arttırmada çok önemli belirleyiciler olmaktadır. Lavanta tarlalarını gezen her yaştan ziyaretçi olmasına rağmen, ziyaretçiler çoğunlukla gençler, yüksek eğitilmiş, orta ve alt gelir düzeyindeki, sosyal medyayı aktif kullanan, aile veya grupla seyahat eden, genellikle bir günlüğüne değil sadece birkaç saatliğine ziyaret eden kişiler olmaktadır (Giray, Kadakoğlu, Çetin ve Bamoi, 2019: 6-7). Kuyucak Köyü'nde kırsal turizm potansiyeli ve gelişimi açısından değerlendirildiğinde; turistik ürün olarak çekiciliği bulunan lavanta tarlalarının bölgede mevcut ve yaygın olması, lavantanın bölgeye çekicilik katması, gezi ve fotoğraf çekimleri için lavanta tarlalarının elverişli olması, köyde bulunan lavanta tarlalarının yerel ve ulusal medyada yer almaya başlamış olması güçlü yönler olarak öne çıkmaktadır (Kılınç, 2022: 261). Aynı zamanda lavanta tarımı, Kuyucak Köyü için kırsal kalkınma ve yerel kimlik açısından önemli bir potansiyele sahip olmaktadır (Tarhan, Açıksöz ve Çelik, (2019: 216). Dolayısıyla lavanta üretiminde zirvede bulunan Isparta ili, lavantasıyla birlikte kırsal turizm bakımından büyük bir çekim gücüne sahip olup köy, kırsal turizm faaliyetleri bakımından oldukça elverişli görülmektedir (Bozok ve Karaman, 2018: 32).

4. ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Çalışmanın amacı, lavanta bahçeleri olan işletme sahiplerinin bakış açısıyla turist davranışlarının değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini Isparta ilinde bulunan Kuyucak köyünde yer alan turistik lavanta bahçesi olan işletme sahipleri oluşturmaktadır. Google harita uygulamasında 28 Nisan 2022 tarihinde, Kuyucak köyünde faaliyet gösteren 21 işletme listelenmiştir. Çalışmada örneklem alma yoluna gidilmiş olup kolayda örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Nitel araştırma yöntemlerinden mülakat tekniğinden faydalanıldığı bu çalışmada, konuyla ilgili çalışmaların incelenmesi ve uzman görüşlerin alınması sonucunda yarı yapılandırılmış mülakat formu oluşturulmuştur. Aynı zamanda mülakat formu oluşturulurken Tarhan, Açıksöz ve Çelik (2019) ve Güler, Dalgıç ve Kadioğlu (2017) çalışmalarından faydalanılmıştır. Mülakat formu; katılımcıların demografik ve işletmeye ait özelliklerinin belirlenmesine yönelik 5 ve turist davranışlarının belirlenmesine yönelik 11 soru olmak üzere toplam 16 sorudan oluşmaktadır. Görüşmeler, 29 Nisan-8 Mayıs 2022 tarihleri arasında yapılmış olup çalışma, turistik lavanta bahçesi olan 12 işletme sahibi ile gerçekleştirilmiştir.

İçerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Araştırmanın güvenilirliğini belirlemek amacıyla katılımcılara yöneltilen sorulara ilişkin verilen cevaplar başka bir akademisyen tarafından da incelenerek "Görüş Birliği" ve "Görüş Ayrılığı" olan kodlar belirlenmiştir. Görüşler arasındaki uyum oranı Miles ve Huberman (1994) tarafından açıklanan formül "P (Uzlaşma Yüzdesi %) = [Na (Görüş Birliği) / [Na (Görüş Birliği) + Nd (Görüş Ayrılığı)] X 100" kullanılarak bulunmuştur (Arıkan & Parlakkaya, 2020: 1260).

Hesaplama sonucunda $P=90.25$ değeri bulunmuş olup çalışmanın güvenilir olduğu kabul edilmektedir. Her bir alt temaya ilişkin güvenilirlik katsayısı, birinci alt tema olan “lavanta üretimi” için %92, ikinci alt tema olan “lavanta üretimi yapma durumu” için %90, üçüncü alt tema olan “turist profili” için %89, dördüncü alt tema olan “turist davranışları” için %90 olarak bulunmuştur. Görüş birliği sonucu alt temalara ilişkin toplam 103 kod belirlenmiştir.

5. BULGULAR

Elde edilen bulgular içerik analizi ile incelenmiş olup içerik analizi sonuçları ana tema, alt temalar ve kodlara ilişkin açıklamalar yardımıyla sunulmuştur. Analizler sonucunda “lavanta üretimi”, “turist profili”, “turist davranışları” ve “işletmenin geleceğine ilişkin düşünceler” olmak üzere 4 ana tema belirlenmiştir. Temalar içerisinde en sık tekrarlanan kodlar tablolar halinde sunulmuştur. Katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bulgular frekans analizi aracılığıyla incelenmiş olup Tablo 1’de sunulmuştur. Tablo 1 incelendiğinde, 1 katılımcının kadın, 11 katılımcının erkek; medeni durum açısından 3 katılımcının bekar, 9 katılımcının evli olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaşları incelendiğinde çoğunluğunun 30’lu yaşlarda, eğitim durumları incelendiğinde ise lise mezunu 3, önlisans mezunu 3, lisans mezunu 4 ve yüksek lisans mezunu 2 kişi olduğu belirlenmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		f
Cinsiyet	Kadın	1
	Erkek	11
Medeni Durum	Bekar	3
	Evli	9
Yaş	25 yaş	1
	27 yaş	2
	30 yaş	2
	34 yaş	1
	36 yaş	1
	37 yaş	1
	40 yaş	1
	42 yaş	2
	65 yaş	1
Eğitim Durumu	Lise	3
	Ön Lisans	3
	Lisans	4
	Yüksek Lisans	2

Katılımcıların işletmesine ait özelliklere ilişkin bulgular Tablo 2’de sunulmuştur. İşletmenin faaliyet süresi incelendiğinde ise 5 katılımcının işletmesi 3 yıldır faaliyettedir. 4, 5 ve 6 yıldır faaliyette olan işletmelerin her birinde 2’şer katılımcı yer aldığı, 1 katılımcının işletmesinin ise 7 yıldır faaliyette olduğu belirlenmiştir.

Tablo 2. Katılımcıların İşletmesine Ait Özellikler

		f
İşletmenizin Faaliyet Süresi	3 yıl	5
	4 yıl	2
	5 yıl	2
	6 yıl	2
	7 yıl	1

Dört ana temaya ilişkin bulgular tablolalar aracılığıyla sunulmuştur. “Lavanta üretimi” ana temasına ilişkin bulguların sunulduğu Tablo 3 incelendiğinde, “lavanta üretimi yapma durumu” alt temasına ilişkin işletme sahiplerinin tamamının lavanta yetiştirdikleri ve lavantadan ürettikleri ürünlerinin olduğu görülmektedir. Katılımcıların 6’sının satmak üzere dışarıdan da ürün aldıkları

belirlenmiştir. “Üretilen lavanta ürünleri” alt temasına ilişkin kodlar incelendiğinde ise işletme sahiplerinin tamamının lavanta demeti, fidesi, yağı, suyu ve tacının üretimini yaptıkları görülmektedir. Bununla birlikte kozmetik ürünlere ilişkin dışarıdan alım gerçekleştirerek bu ürünleri de satan 10 katılımcı olduğu belirlenmiştir. İşletme sahiplerinin satışını yaptıkları diğer ürünler arasında lavanta sabunu, kolonyası, dondurması, sepeti, losyonu, balı, kremi ve gazozu yer almaktadır.

Tablo 3. “Lavanta Üretimi” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	f
Lavanta Üretimi Yapma Durumu	Evet	12
	Kendi Üretimimiz Ürünler Var	12
	Dışarıdan Tedarik Ettiğimiz Ürünler de Var	6
Üretilen Lavanta Ürünleri	Lavanta Kuru (Demeti)	12
	Lavanta Fidesi	12
	Lavanta Yağı	12
	Lavanta Suyu	12
	Lavanta Tacı	12
	Lavanta Kuru, Fidesi, Yağı Üretiyoruz.	12
	Kozmetik Ürünlerin Alımı Dışarıdan	10
	Saf Lavanta Yağı	8
	Katkısız Lavanta Yağı	8
	Lavanta Sabunu	5
	Lavanta Kolonyası	5
	Lavanta Dondurması	5
	Lavanta Sepeti	5
	Lavanta Losyonu	4
	Lavanta Balı	4
Lavanta Kremi	4	
Lavanta Gazozu	4	

Lavanta üretimine ilişkin katılımcıların ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

K1: “Lavanta üretimi tabi yapıyoruz. Yağını, suyunu çıkarıyoruz. Kozmetik ürünlerini dışarıdan alıyorum, onları da burada satıyorum.”

K3: “En çok lavantanın kuruğunu alıyorlar, tacını alıyorlar ama neredeyse her ürünü satıyoruz.”

“Turist profili” ana temasına ilişkin bulgular Tablo 4’te sunulmuştur.

Tablo 4. “Turist Profili” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	f
Turistlerin Geldikleri Ay	Temmuz	12
	En Yoğun Zaman Temmuz	12
	Ağustos	10
Turistlerin Geldikleri Şehirler	İstanbul	12
	İzmir	12
	Ankara	12
	Antalya	12
	Muğla	10
	Isparta	6
	Antalya’ dan Yerleşik Ruslar	6
Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkeler	Almanya	10
	Hollanda	9
	Rusya	8
	%60-%70 Türk	8
	Asya Ülkeleri (Pandemi Öncesi)	8
	Dünyanın Heryerinden Geliyorlar	6
	%80 Türk	4
	Arabistan	3
Cezayir, Katar, Suudi Arabistan	2	

Yabancı Turistlerin Geldikleri Ülkeler (Devamı)	Çin	1
	Hong Kong	1
Turistlerin Yalnız, Çift ve Çocuklu Olma Durumu	Turlarla Gelen Kadınlar ve Kadın Arkadaş Grupları	12
	Özel Araçlarla Gelen Aileler	12
	Balayı Çiftleri	7

Tablo 4 incelendiğinde, “turistlerin geldikleri ay” alt temasına ilişkin lavanta sezonunun en yoğun olduğu ay Temmuz olarak belirtilmiş olup turistlerin geldikleri ay sırasıyla Temmuz ve Ağustos ayı olarak sıralanmaktadır. Katılımcılar, turistlerin geldiği şehirleri İstanbul, İzmir, Ankara ve Antalya olarak belirtmişlerdir. “Yabancı turistlerin geldikleri ülkeler” alt temasına ilişkin turistlerin ağırlıklı olarak Almanya, Hollanda ve Rusya ülkelerinden geldiği, gelen yabancı turistlerin toplam ziyaretçi içindeki oranı ise %30 ile %40 arasında olduğu görülmektedir. “Turistlerin yalnız, çift ve çocuklu olma durumu” alt temasına ilişkin ise, turlarla kadınların daha çok geldiği ve kadınların daha ilgili olduğu aynı zamanda ailelerin özel araçları ile geldikleri katılımcıların hem fikir olduğu kodlar olarak yer almaktadır. Turist profili ana temasına ilişkin katılımcıların ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

K8: “Lavantanın sezonu Temmuz ayıdır. En yoğun olduğu dönem Temmuz ayıdır. Temmuz ayında gelen çok olur. Ağustos ayında da devam ediyor.”

K6: “İstanbul, İzmir, Ankara’dan gelen turlar var. Çevre illerden daha çok özel araçlarla geliyorlar.”

K12: “Eskiden burada Japonlar çok olurdu. Pandemi öncesi Asya ülkelerinden turistleri çok görürdük. Pandemi döneminde yasaklar gelince yabancı çok gelmedi, yerli turist sayısı arttı. Buraya her ülkeden turist geliyor. En çok Alman, Hollandalı, Ruslar geliyor, Antalya’da yaşayan yerleşik Ruslar da geliyor.”

K5: “Turlarla gelenler daha çok kadınlar oluyor. Kadınlar ilgili. Özel araçlarıyla aileler geliyor. Ailelerde de kadınlar yine ilgili.”

Tablo 5’de “turist davranışları” ana temasına ilişkin bulgular sunulmuştur.

Tablo 5. “Turist Davranışları” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	f
Turistlerin Lavanta Üretimine İlişkin İlgileri	Soruyorlar	12
	Fotoğraf Çekilmek Önemli	12
	Lavantanın Yağını Nasıl Çıkartıyorsunuz	10
	Lavanta Ürünlerinin Faydaları Neler	9
	Lavantanın Ekimini Ne Zaman Yapıyorsunuz	9
	Lavanta Fidesini Ne Zaman Ekmeliyim	9
	Lavantadan İyi Kazanıyor musunuz	9
	Lavantanın İşçiliği Kaç TL	9
	Doğal Ürünleri Soruyorlar (Kurusu, Sabunu, Yağı, Tacı)	8
	Turistlerin Lavanta Ürünlerini Satın Alma Durumu	Doğal Ürünlere Talep Var, Alıyorlar
Lavanta Yağı		12
Lavanta Kurusu		12
Lavanta Tacı		12
Lavanta Fidesi		12
Lavanta Sepeti		9
Lavanta Kolonyası		9
Lavanta Sabunu		9
Lavanta Suyu		8
Lavanta Kremi		7
Lavanta Dondurması		7
Turistlerin Etik Dışı Davranışları	İstanbul, Ankara ve İzmir’den Gelenler Anlayışlı (Olumlu)	12
	Lavantaları Koparıyorlar (Olumsuz)	12

Turistlerin Etik Dışı Davranışları (Devamı)	Büyükşehirden Gelenler Daha Hevesli, İlgili, Elit (Olumlu)	10
	Antalya'dan, Isparta'dan Gelen Anlayışsız (Olumsuz)	10
	Yabancı Turist İyi (Olumlu)	10
	Çevre İllerden Gelen Sıkıntılı (Olumsuz)	4
	Fiyatlarla ilgili Sorun Oluyor (Olumsuz)	4
	Bizim Vatandaşımız Saygısız (Olumsuz)	4
	Lavanta Öbeğinin İçine Giriyorlar (Olumsuz)	4
	Yabancı Turistleri Alkol ile İlgili Uyarıyoruz (Olumsuz)	3
En İyi Turist Profili	Geneli İyi	12
	Olumlu Geçiyor	10
	İstanbul, İzmir ve Ankara Turları İyi	10
En Kötü Turist Profili	Kaprisli Kadın	9
	Uyarılara Rağmen Lavanta Koparanlar	9
	Bazı Bölgelerin Turlarından Gelenler	2

Tablo 5 incelendiğinde, “turistlerin lavanta üretimine ilişkin ilgileri” alt temasına ilişkin katılımcıların, turistlerin lavantaya ilişkin soru sordukları ve lavanta ile fotoğraf çekinmenin turistler için önemli olduğu kodlarında hem fikir oldukları belirlenmiştir. Turistlerin en çok sorduğu soru ise lavantanın yağının nasıl çıkartıldığı yönünde olduğu görülmektedir. “Turistlerin lavanta ürünlerini satın alma durumu” alt temasına ilişkin katılımcılar turistlerin satın alma gerçekleştirdiklerini, doğal ürünlere talep olduğunu, lavantanın yağının, kurusunun ve tacının satın alındığını belirtmişlerdir. “Turistlerin etik dışı davranışları” alt temasına ilişkin lavantaların koparılması konusunda aynı zamanda İstanbul, Ankara ve İzmir’den gelenlerin anlayışlı olduğu noktasında katılımcıların hem fikir oldukları görülmektedir. “En iyi turist profili” alt temasına ilişkin gelen turistlerin genel olarak iyi izlenim bıraktığı aynı zamanda İstanbul, İzmir ve Ankara turlarından gelenlerin iyi turist profili olarak nitelendirildiği belirlenmiştir. “En kötü turist profili” alt temasına ilişkin kaprisli kadın ve uyarılara rağmen lavanta koparan olarak belirtildiği görülmektedir. Turist davranışları ana temasına ilişkin katılımcı ifadeleri aşağıda sunulmuştur.

K12: “Tabi soruyorlar, büyükşehirlerden gelenler daha ilgili. Gelen turlara önce info veriyorum. Info verdikten sonra sorular oluyor. Bazen info kısmı sorulardan dolayı 1 saat sürebiliyor. Lavantanın yağını nasıl çıkartıyorsunuz, lavantanın faydaları neler, lavanta fidesini alanlar soruyor ne zaman ekeceğim, nasıl ekeceğim gibi. Hatta lavantanın işçiliği ne kadar, geçiminiz nasıl gibi sorular da geliyor.”

K2: “Doğal ürünlere daha çok talep var. Neredeyse her ürün satın alınıyor. Lavantanın demetini, fidesini, yağını, suyunu, tacını ve sepetini çok satıyoruz.”

K5: “İstanbul, İzmir ve Ankara’dan gelenler çok anlayışlı, eğitilmiş, bilgili insanlar. Buralardan gelen turlar sorunsuz geçiyor. Bizim çevre illerden gelenlerse sıkıntılı. Uyarı levhaları var. Lavantaları koparmayın, lavanta öbeğinin içine girmeyin diye yazdık koyduk. Uymuyorlar.”

K11: “Geneli iyi turların. Büyük sorunlar yaşamıyoruz.”

K9: “Kadınların bazıları kaprisli oluyor. Memnun edemiyorsun. Herşey sorun oluyor. Lavanta koparanlar var.”

Tablo 6’da “işletmenin geleceğine ilişkin düşünceler” ana temasına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 6. “İşletmenin Geleceğine İlişkin Düşünceler” Ana Temasına İlişkin Bulgular

Alt Temalar	Kodlar	f
İşletmenizin Pandemiden Etkilenme Durumu	Başta Durgundu	10
	Pandemiden Etkilenmedi	10
	Orman Yangınları Etkiledi	5

İşletmenizin Faaliyete Devam Durumu	Devam Ettireceğim	11
	Satışa Çıkardım, Yoruldum	1
Gelecek Sezona İlişkin Düşünceler	Pandeminin Olumsuz Etkisi Olmaz	12
	Ekonomik Şartlardan Dolayı Olabilir	10
	Herşey İki Katı Oldu	10
	Maliyetler Arttı	10
	Gül Sezonuna Talepten Lavanta Sezonunu Tahmin Ediyoruz	6
	Şimdiden Turlar Telefon Açıp Fiyat Soruyor	4

Tablo 6 incelendiğinde, “işletmenizin pandemiden etkilenme durumu” alt temasına ilişkin katılımcılar, pandeminin ilk ortaya çıktığı zamanı durgun olarak belirtmelerine rağmen sezonun pandemiden etkilenmediği de sık tekrarlanan kodlar arasında yer almaktadır. Diğer yandan lavantaya ilişkin turizm faaliyetlerinin 2021 yılı Temmuz ayında başlayan orman yangınlarından etkilendiği de katılımcılar tarafından belirtilmiştir. “İşletmenizin faaliyete devam durumu” alt temasına ilişkin katılımcıların 11’i faaliyete devam edeceğini belirtirken 1 katılımcının yorulduğu ve işletmesini satışa çıkardığı belirlenmiştir. “Gelecek sezona ilişkin düşünceler” alt temasına ilişkin katılımcıların, pandeminin olumsuz etkisinin olmayacağı konusunda hem fikir oldukları belirlenmiştir. Bununla birlikte katılımcıların gelecek sezona ilişkin endişelerinin ekonomik koşullar olduğu görülmektedir. İşletmenin geleceğine ilişkin düşünceler ana temasına ilişkin katılımcı ifadelerine aşağıda yer verilmiştir.

K7: “Pandeminin ilk zamanlarında durgundu ama pandemiden çok etkilenmedik. Orman yangınları olmuştu ondan bir etkilendik.”

K2: “Tabi devam ettireceğim.”

K12: “Pandeminin olumsuz etkisi daha olmaz zaten pandemi etkilemedi. Şimdi ekonomik şartlar biraz endişelendiriyor. Maliyetler arttı herşey iki katı oldu. Turlar şimdiden telefon açıyor fiyat soruyorlar. Gül sezonuna bakacağız, gül sezonu iyi geçerse lavanta sezonu da iyi geçer.”

6. SONUÇ VE TARTIŞMA

Kırsal kalkınmanın önemli araçlarından biri olan kırsal turizm, dünyada önemi giderek artan bir turizm türü olarak ön plana çıkmaktadır. Kitle turizmine alternatif arayışları, turistlerin beklenti ve tercihlerindeki değişimler, farklı kültürleri öğrenme ve deneyimleme isteği, kırsalda yaşayan kadınların işgücüne katılımını sağlamak, kırsal kesimde sektörel çeşitlilik yaratarak yerel ekonomide dinamizm yaratmak ve göçü önleyerek kırsal kalkınmaya katkıda bulunmak için kırsal turizm, tarıma dayalı kırsal ekonomide önem kazanmaktadır (Aktürk ve Demir, 2021: 59). Bu kapsamda Kuyucak köyü de sahip olduğu lavanta tarlalarının sunduğu görsellik ile fotoğraf çekinme ve yürüyüş yapma gibi aktivitelerin yapılabildiği bölge, kırsal turizm için önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Bu kapsamda lavanta bahçesi olan işletme sahiplerinin bakış açısıyla turist davranışlarının değerlendirilmesinin amaçlandığı bu çalışmada öncelikle, sadece 1 işletme sahibinin kadın 11 işletme sahibinin ise erkek olduğu görülürken Aylan, Gök ve Şalvarcı (2019)’nın Kuyucak’ta kadın girişimciler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada ev pansiyonculuğu, yiyecek içecek işletmeleri, yöresel ürün ve hediyelik eşya tezgâhları ve diğer turizm ürünlerinde olmak üzere kadın girişimcilerin yörede birçok alanda istihdam edildikleri belirlenmiştir.

Çalışmanın önemli bulguları incelendiğinde; işletme sahiplerinin tamamının lavanta üretimi yaptıkları, üretilen ürünlerin başında ise lavanta demeti, fidesi, yağı, suyu ve tacının olduğu belirlenmiştir. Turistlerin en çok lavanta sezonunun en yoğun olduğu dönem olan Temmuz ayında geldikleri görülmekte olup geldikleri şehirlerin başında İstanbul, İzmir ve Ankara yer almaktadır. Turistlerin lavantaya ilişkin en çok yönelttikleri soru, lavantanın yağının nasıl çıkartıldığı olurken turistler için lavanta ile fotoğraf çekinmenin önemli olduğu ve bölgeye ağırlıklı olarak kadın ziyaretçilerin geldiği belirlenmiştir. Konuyla ilgili benzer sonuçların elde edildiği Giray ve arkadaşları (2019)’nın Kuyucak köyünü ziyaret edenler ile gerçekleştirdikleri çalışmada, ziyaretçilerin ağırlıklı olarak kadın katılımcılardan (%73) oluştuğu ziyaretçilerin en fazla İstanbul,

Antalya veya Ankara'dan geldiği belirlenmiş olup ziyaretçilerin %46'sının temel motivasyonunun fotoğraf çekmek ve paylaşmak olduğu görülmektedir. Diğer yandan bu çalışmada; turistlerin lavantanın yağını, kurusunu ve tacını satın aldıkları ve doğal ürünlere talep gösterdikleri görülürken Tarhan, Açıksöz ve Çelik (2019)'in Kuyucak köyündeki yerel halk ile gerçekleştirdikleri çalışmada ise, turistlerin en çok lavantalı Türk kahvesi ve lavanta tacını tercih ettikleri saptanmıştır. Lavanta tacı bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik göstermiş olmasına rağmen bu çalışmada Türk kahvesi hiçbir katılımcı tarafından belirtilmemiştir. İşletme sahipleri, turistlerin lavantaları koparmasını etik dışı davranış olarak belirtirken İstanbul, Ankara ve İzmir'den gelenlerin anlayışlı olduğu konusunda katılımcıların hem fikir oldukları görülmektedir. Aynı zamanda katılımcıların İstanbul, İzmir ve Ankara turlarından gelenleri iyi turist profili, kaprisli kadın ve uyarılara rağmen lavanta koparanları ise en kötü turist profili olarak nitelendirildiği belirlenmiştir. Katılımcılar, sezonun pandemiden etkilenmediğini ve pandemi döneminde özellikle yerli turistlerin artış gösterdiğini belirtmişlerdir. Aktürk ve Demir (2021)'in Isparta İli Keçiborlu İlçesi Kuyucak Köyü'nde kurulan Kadın Girişimciler Kooperatifi ve yerel halk ile gerçekleştirdikleri çalışmada ise pandemi dönemi boyunca yerli turist sayısında önemli bir artış olduğu katılımcılar tarafından ifade edilmiş olup bu çalışmanın sonuçları ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Son olarak ise katılımcılar, geleceğe ilişkin pandemiden dolayı endişe duymadıklarını ancak ekonomik koşullardan dolayı endişeleri olduğu görülmekte olup işletmelerinin faaliyetine önümüzdeki yıllarda da devam edeceklerini belirtmişlerdir. Çalışmadan elde edilen bulgular neticesinde literatüre ve bölgeye katkı sağlayacağı düşünülen öneriler şu şekildedir:

- Bölgeye pandemiden önce özellikle Asya ülkelerinden olmak üzere daha fazla yabancı turist geldiği belirlenmiştir. Ülkeye döviz girişi açısından önemli görülen yabancı turistlerin bölgeye yeniden çekilmesi için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle katılımcıların ekonomik koşullardan dolayı endişe duymaları sebebiyle de yabancı turistlerin bölgeye gelmesi bölgenin kalkınması açısından önemli görülmektedir.
- Turistlerin lavantaları koparmaları, katılımcıların şikâyet ettiği konular arasında olduğundan özellikle bölgeye gelen turlarda rehberlerin turistlere gerekli bilgilendirmeleri yapmaları için yerel yönetimler ile acenta temsilcilerinin ve işletme sahiplerinin bir araya gelmesi ve sorunların ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu sorunun devam etmesi halinde her gelen tur aynı güzelliği göremeyecek ve etkinliklerin kalitesinin düşmesine neden olabilecektir. Dolayısıyla bölgenin turist kaybı yaşamaması adına sorunların belirlenerek çözülmesinin faydalı olacağı düşünülmektedir.
- Katılımcılar tarafından sezonun pandemiden etkilenmediğinin belirtilmesinin, merkezi ve yerel yönetimlere izleyecekleri politikalarda önemli bir bilgi sağladığı düşünülmektedir. Kırsal turizm gibi doğada gerçekleştirilen turizm çeşitlerinin desteklenmesi ile bölgelerin pandemi krizlerinden daha az etkilenmesi sağlanabilecek ve bölgelerde turizmin sürdürülebilir şekilde gerçekleştirilmesi mümkün olabilecektir.

Çalışmanın uygulama alanının Isparta ili Keçiborlu ilçesinde bulunan Kuyucak köyündeki lavanta bahçesi işletme sahipleriyle ve sınırlı sayıda katılımcı ile gerçekleştirilmiş olması çalışmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır. Yapılacak çalışmalarda, farklı bölgelerde lavanta bahçesi olan işletme sahipleri ile görüşmelerin gerçekleştirilmesi, sonuçların karşılaştırılması olarak değerlendirilmesi açısından faydalı olacaktır. Böylece hem literatüre hem de bölgelerin kırsal turizmde daha iyi tanıtılmasına katkı sağlanabilecektir.

Kaynakça

- Aktürk, O. ve Demir, Ş., Ş. (2021). The Role of Cooperatives in the Development of Rural Tourism: The Example of Kuyucak. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(2), 58-69.
- Arıkan, E., ve Parlakkaya, R. (2020). Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Gelir Yönetimi Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(75), 1255-1274.

- Aylan, F., K., Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2019). Kırsal Yoksulluğun Giderilmesinde Kadın Girişimciliğin Rolü: Lavanta Kokulu Köy Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1271-1289.
- Bozok, D. ve Karaman, R. (2018). Isparta Lavantasının Kırsal Turizm Kapsamında SWOT Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Kuyucak Köyü Örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 8(2), 27-33.
- Giray, F., H., Kadakoğlu, B. Çetin, F. ve Bamoi, A., G., A. (2019). Rural Tourism Marketing: Lavender Tourism in Turkey. *Ciencia Rural, Santa Maria*, 49(2), 1-15.
- Güler, O., Dalgıç, A. ve Kadıoğlu, C., T. (2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı, (Ed: K. Birdir) 28-30 Eylül 2017, Mersin.
- Güler, O., Dalgıç, A. ve Kadıoğlu, C., T. (2017). Gayri Ahlaki Müşteri Davranışı ve Başa Çıkma Taktikleri: Restoran ve Otel Çalışanları Üzerine Bir Araştırma. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2017) Bildiriler Kitabı (Ed., Birdir, K.), 28-30 Eylül 2017, Mersin.
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022a). Isparta. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71016/isparta.html>, (Erişim Tarihi 02.05.2022).
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022b). Konaklama İstatistikleri. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-71441/konaklama-istatistikleri.html>
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2022c). Lavanta Kokulu Köy. <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-163065/lavanta-kokulu-koy.html>, (28.04.2022).
- Isparta İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2017). Siz Hala Lavanta Kokulu Köyü Görmediniz mi? <https://isparta.ktb.gov.tr/TR-183615/siz-hala-lavanta-kokulu-koyu-gormediniz-mi.html> (22.05.2022).
- Kılıncı, İ. (2022). Isparta'da Kırsal Turizmin Gelişimi: Kuyucak Köyü Örneği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(1), 261-275.
- Lane, B. (1994). What is Rural Tourism? *Journal of Sustainable Tourism*, 2:1-2, 7-21.
- OECD, (1994). Tourism Strategies and Rural Development. General Distribution, OCDE/GD (94) 49, Paris.
- Ongun, U., Gövdere, B. ve Kösekahyaoglu, L. (2018). Kırsal Turizm Kapsamında Yerel Halkın Beklentileri: Isparta Kuyucak Lavanta Vadisi Örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 7(2), 43-58.
- Perales, R., M., Y. (2002). Rural Tourism in Spain. *Annals of Tourism Research*, 29(4), 1101-1110.
- Rosalina, P., D., Dupre, K. ve Wang, Y. (2021). Rural Tourism: A Systematic Literature Review on Definitions and Challenges. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 134-149.
- Sharpley, R. (2002). Rural Tourism and the Challenge of Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Management*, 23, 233-244.
- Sharpley, R. ve Roberts, L. (2004). Rural Tourism-10 Years on. *International Journal of Tourism Research*, 6, 119-124.
- Su, B. (2011). Rural Tourism in China. *Tourism Management*, 32, 1438-1441.
- T.C. Isparta Valiliği, (2022). Isparta Lavantası. <http://www.isparta.gov.tr/isparta-lavantasi>, (28.04.2022).
- Tarhan, Y., Açıksöz, S. ve Çelik, D. (2019). Lavanta Tarımı ve Sürdürülebilir Kalkınma: Isparta/Keçiborlu-Kuyucak Köyü Örneği. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*, 2(2), 216-227.
- Tarhan, Y., Açıksöz, S. ve Çelik, D. (2019). Lavanta Tarımı ve Sürdürülebilir Kalkınma: Isparta/Keçiborlu-Kuyucak Köyü Örneği. *Bartın University International Journal of Natural and Applied Sciences*, 2(2), 216-227.
- Türkiye Kültür Portalı, (2022a). Isparta, Genel Bilgiler. <https://kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/genelbilgiler>

Türkiye Kültür Portalı, (2022b). Kuyucak Köyü Lavanta Tarlaları, <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/isparta/gezilecekyer/kuyucak-koyu-lavanta-tarlalari>, (28.04.2022).

UNWTO, (2022). Rural Tourism. <https://www.unwto.org/rural-tourism>, (29.04.2022).

Turizmde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Sistemik Bir Derleme

Foreign Direct Investment In Tourism: A Systematic Review

Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU^a ve Gamze KAYA^b

^a Doç. Dr., Mersin Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye.

^b Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Mersin, Türkiye.

Özet

Küreselleşme sürecinin hızlanmasıyla beraber ülkeler için sermayenin varlığı, miktarı ve sermayenin transferi önemli hale gelmektedir. Söz konusu sermaye transferini bir ülkeden diğer bir ülkeye aktarımını sağlayan doğrudan yabancı sermaye yatırımları gündeme gelmektedir. Son yıllarda hem gelişmiş hem de gelişmekte olan ülkeler ekonomik fayda elde etmek için doğrudan yabancı sermaye yatırımlarını kendi ülkesine çekmeye çalışmaktadır. Özellikle hizmet sektörü içerisinde yer alan turizm endüstrisinin yabancı sermaye yatırımlarını ülkeye çekme potansiyeli yüksektir. Bu sebeple ülkeler için turizm aracılığıyla yapılan doğrudan yabancı sermaye yatırımları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda turizmde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelik yapılan makalelerin incelenmesi ve çıkarımlar yapılması amaçlanmaktadır. Sistemik derleme yöntemi kullanılarak, bazı kriterlere göre uluslararası veritabanlarında (ScienceDirect, Taylor&Francis, Emerald ve Springer) tarama yapılmıştır. Tarama işlemi Nisan ve Mayıs aylarında yapılmıştır. Kriterlere uygun bulup araştırmaya dahil edilen makaleler analize tabi tutulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı (DYY/DYSY), Turizm, Sistemik Derleme

Makale Bilgisi

Geliş Tarihi 19.06.2022
Kabul Tarihi 27.06.2022

Sayı Editörü

Sedat ŞAHİN

Abstract

With the acceleration of the globalization process, the existence, amount, and transfer of capital become important for countries. Foreign direct investment, which provides the transfer of the said capital transfer from one country to another, comes to the fore. In recent years, both developed and developing countries have been trying to attract foreign direct investments to their own countries to gain economic benefits. Especially the tourism industry, which is in the service sector, has a high potential to attract foreign capital investments to the country. For this reason, foreign direct investments made through tourism are important for countries. In this direction, it is aimed to examine the articles on foreign direct investment in tourism and make inferences. Using the systematic compilation method, international databases (ScienceDirect, Taylor&Francis, Emerald, and Springer) were searched according to some criteria. Scanning was carried out in April and May. The articles that were found suitable for the criteria and included in the research were analyzed.

Keywords: Foreign Direct Investment (FDI), Tourism, Systematic Review

Sorumlu Yazar

Gamze KAYA
gamze_kaya90@hotmail.com

Önerilen Atf:

Komşu, M. S. ve Kaya, G. (2022). Turizmde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı: Sistemik Bir Derleme. *Journal of Academic Tourism Studies*, 3(1): 72-89.

1. GİRİŞ

Bir ülke ekonomisinin ulusal gelir hesaplamaları yapılırken kullanılan $Y=C+I+G+X-M$ denkleminde "I" sembolü hem yerli hem de yabancı yatırımların toplanmasıyla elde edilmektedir (Şit, 2019: 128). Ülkenin mevcut olan kaynaklarıyla yaptığı yerli yatırımlar sınırlı olduğunda ek kaynağa ihtiyaç duymakta ve ihtiyaç duyduğu bu kaynağı da yabancı sermaye ile karşılamaktadır (Aydemir, Arslan ve Funda, 2012: 70). Yabancı sermaye yatırımının bir ülkeye girişi doğrudan yabancı sermaye yatırımı, portföy yatırımı ve borçlanma olmak üzere üç şekilde olmaktadır (Alagöz, Erdoğan ve Topallı, 2008: 83).

Yabancı sermaye yatırım türlerinden doğrudan yabancı sermaye girişi ile birlikte devlet yatırım ihtiyacını karşılamaktadır. Yapılan doğrudan yabancı yatırımlar yeni istihdam imkanı sağlama, mesleki tecrübe kazanma, şirketlerin denetim ve ekonomik faaliyetlerini artırma, hammadde ve enerji arz güvenliğini sağlama, ticarete engellerin kaldırılmasıyla pazar çeşitliliğine olanak sağlama, rekabet gücü artırma, sermaye girişi sağlama, ülkeye teknoloji transferi ve yatırımdan elde edilen gelirden sağlanan vergi getirisi, ülke kalkınmasına, ihracatına ve milli gelirine olumlu etki sağlaması gibi bir çok kazanımların elde edilmesine imkan sağlamaktadır (Alagöz, Erdoğan ve Topallı, 2008: 80; Aydın, 2018: 73; Ener, 2020: 1). Doğrudan yabancı yatırımların faydalı olacağı endüstrilerden birisi de hiç kuşkusuz turizmdir (Kahraman, 1997: 21).

Son yıllarda dünya genelinde istikrarlı ve hızlı bir büyüme yakalayan turizm endüstrisi doğrudan yabancı sermaye yatırımcılarının da ilgisini çekmektedir. Turizm endüstrisi ekonomik kalkınmaya ve büyümeye katkısı, ihracat gelirlerini artırması ve istihdama katkısıyla hem gelişmiş hem de gelişmekte ülke ekonomileri için önemli bir rol oynamaktadır. Bu sebeptendir ki turizm endüstrisi tüm dünyada ilgi gören ve teşviklerin de giderek arttığı bir yatırım alanıdır. Doğrudan yabancı yatırımları daha çok gelişmekte olan ülkelere, özellikle hizmet sektöründe olacağı göz önüne alınırsa turizme dayalı hizmetin ön planda olacağı ve önemini artıracığı ifade edilmektedir (Ak ve Zengin, 2020: 86 - 87).

Doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının turizmdeki artan oranı ekseninde bu çalışmada konuyla ilgili 2016-2022 yılları içerisinde yayınlanmış dergi makalelerini kapsamaktadır. Sistematik derleme yöntemi kullanılarak içeriklerinin analiz edilmesiyle teorik bilgiye ulaşılması amaçlanmıştır. Turizm sektörü açısından doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının değerlendirilmesi amaç edinilmiştir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımı

Yabancı sermaye yatırımlarını doğrudan ve dolaylı olarak ikiye ayırmak mümkündür. Doğrudan yabancı sermaye yatırımında, ülke sınırı dışındaki bir ülkede fabrika kurmak ya da şube açmak, taşınmaz edinmek veyahut bir şirketi kısmen ya da tamamen satın alınmasıyla yapılan yatırımlardır. Dolaylı yabancı sermaye yatırımında ise, tahvil veya hisse senedi alımı yapılarak yapılan portföy yatırımlarıdır (Eğilmez, 2016). Doğrudan yabancı sermaye yatırımı "bir ülke borsasında işlem gören şirketlerin hisselerinin bir diğer ülke veya ülkelerin kuruluşları tarafından satın alınmasını ifade eden portföy yatırımları dışında kalan ve bir veya birden fazla uluslararası yatırımcının tamamına sahip olarak veya yerli bir veya birkaç firma ile ortaklık halinde gerçekleştirdiği yatırımlar" şeklinde tanımlanmaktadır (Devlet Planlama Teşkilatı, 2000: 1). Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) yapmış olduğu tanımda ise, bir ülkedeki yerleşik yatırımcının kendi ekonomisi dışındaki yerleşik bir işletmede kalıcı bir ilgi elde etmesi şeklinde ifade edilmiştir. Kalıcı ilgi ise, doğrudan yatırımcı ile işletme arasında uzun vadeli bir ilişkinin varlığını ve işletmenin yönetimi üzerinde önemli derecede etkisinden bahsedilebilir (OECD, 1996: 7-8).

Türkiye'de 17 Haziran 2003 tarihinde 4875 sayılı "Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlar Kanunu" düzenlenmiştir. Kanuna göre doğrudan yabancı yatırım;

“Doğrudan yabancı yatırım: Yabancı yatırımcı tarafından,

- Yurt dışından getirilen;
 - Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankasına alım satımı yapılan konvertibl para şeklinde nakit sermaye,
 - Şirket menkul kıymetleri (Devlet tahvilleri hariç),
 - Makine ve teçhizat,
 - Sınai ve fikri mülkiyet hakları,
- Yurt içinden sağlanan;
 - Yeniden yatırımda kullanılan kâr, hâsılat, para alacağı veya malî değeri olan yatırımla ilgili diğer haklar,
 - Doğal kaynakların aranması ve çıkarılmasına ilişkin haklar gibi iktisadî kıymetler aracılığıyla;
 - Yeni şirket kurmayı veya şube açmayı,
 - Menkul kıymet borsaları dışında hisse edinimi veya menkul kıymet borsalarından en az %10 hisse oranı ya da aynı oranda oy hakkı sağlayan edinimler yoluyla mevcut bir şirkete ortak olmayı”

şeklinde ifade edilmiştir (<https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4875.pdf>). Burada bahsedilen yabancı yatırımcının doğrudan yabancı yatırım yapabilmesi için yerli firmanın hisse senedinin %10'u ya da daha fazlasına sahip olması veya oy hakkına sahip olması gerekmektedir. Yabancı yatırımcının şirketi kontrol etme yetkisi ya da şirkette söz hakkına sahip olması şeklinde ifade edilebilir (Duce, 2003: 3). Yani, doğrudan yatırım ilişkisi doğrudan yatırımcının yurtdışındaki bir teşebbüsün hisse senetlerine veya oy haklarının yüzde 10'una ya da daha fazlasını elde etmesiyle kurulur (Cardillo, Montanjes, Motala, & Patterson, 2004: 3).

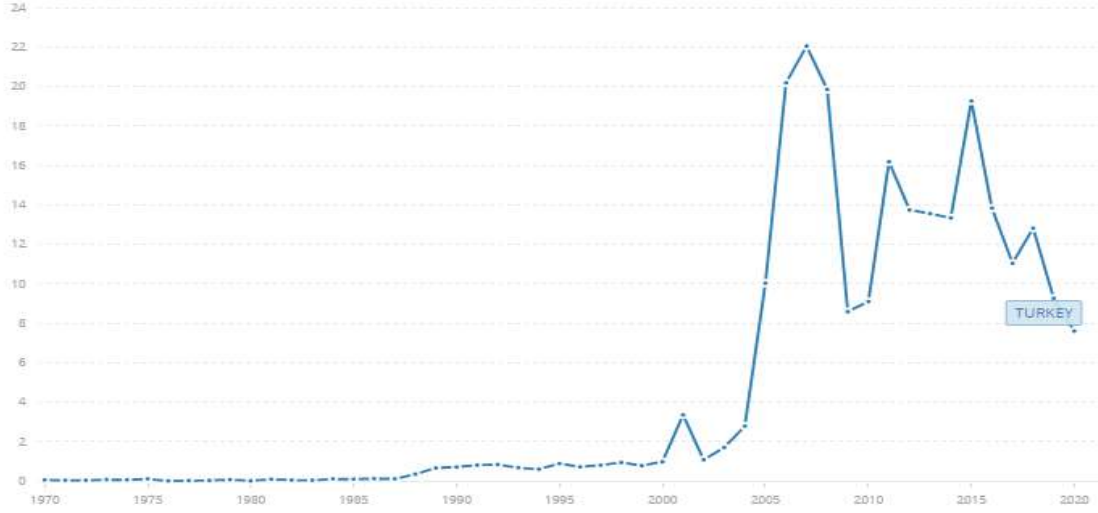
2.2. Turizmde Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları

Turizm, dünyada en hızlı gelişim gösteren ve dünya gayri safi milli hasılanın büyük bir oranına sahip olan endüstrilerin başında gelmektedir (Akdağ, Güler ve Çakıcı, 2019: 15). Döviz kazandırıcı özelliğiyle ülke ekonomilerini etkilemektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkeler olmak üzere, turizm potansiyeli olan ülkeler için; gelir artırma, dış ticaret dengesinin pozitif yönde etkileme, istihdam yaratma, iç-dış borç yükünün azaltma gibi faydalar sağlamaktadır. Bu endüstrinin yarattığı etkiler düşünüldüğünde ulusal gelirden artışa yol açarak ekonomik büyüme üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahiptir (Bahar ve Kozak, 2018: 49-50). Yani, turizmin ülkeler için ekonomik büyümede bir anahtar (Akin, 2012: 64) görevi gördüğü ve yabancı sermayeye yatırımlarıyla turizm gelirlerinin artırılacağı belirtilmektedir (Terzi ve Bekar 2019: 16).

Turizm endüstrisi için yabancı sermaye yatırımlarının varlığı bazı faydalar sağlamaktadır. Olalı ve Timur (1985)' a göre gerek ulusal ekonomi düzeyinde gerekse turizm endüstrisi açısından yabancı sermayenin bazı olumlu etkileri mevcuttur. Bunlar (Akt. Ege ve Gürdoğan, 2006:51-52):

1. Turizm endüstrisi açısından gelişme hedeflerine ulaşmasında dahası ulusal ekonomide tespit edilen büyüme hızına erişilmesinde büyük sermaye yatırımlarına ihtiyaç duyulmaktadır. Yani, ihtiyaç duyulan yatırımların yapılmasıyla hem turizm endüstrisindeki ekonomik yatırımların finansmanına katkı sağlanmış hem de kapasite artışına da olanak verilmiş olacaktır.
2. Yatırım yapılan ülke açısından sadece sermaye yönünden, aynı zamanda işletmecilik ve modern yönetim konularının da ülkeye girmesi ve ülke içerisinde yayılması konusunda yararlı olacaktır.
3. Turizm talebi yaşanan olumsuz olaylardan (terör olayları, siyasi huzursuzluk, savaş ortamının olması, gibi) etkilenebilen kırılmalı bir yapıya sahiptir. Turizm endüstrisinin karşılaştığı bu risklerin paylaşılması açısından yabancı sermaye kullanımı faydalıdır.
4. Yabancı sermaye yatırımları aracılığıyla elde edilen ek kapasite ve hizmetlerle döviz gelirlerinde artış yaşanmaktadır. Yatırım ve hizmet için kendi dış kaynaklarının kullanımında döviz çıktılarını azaltacaktır.

5. Turizm endüstrisinin pazarlama kanallarına girebilmesi, dış ülkelerle rekabet edilebilmesi için güçlü pazarlama gücüne sahip firmalarla iş birliği içerisinde olma ihtiyacı doğmaktadır. Yabancı sermaye yatırımında temel amaç kar elde etmek olduğu dış piyasada talep yaratılarak rekabet gücü arttırılacak ve bu sayede kar elde etme hedefine de ulaşacaktır.
6. Rakip ülkeler tarafından turizm potansiyeli yüksek ülkelere yapılan olumsuz propagandaların gücü turizm açısından önem arz etmektedir. Yabancı yatırımcı yatırımın bulunduğu ülkeye yönelik yapılan olumsuz propagandaları olumluya çevirmede etkili olacaktır.
7. Turizm emek yoğun bir endüstri olduğu için yabancı sermaye yatırımıyla istihdamı olumlu yönde etkileyip yeni iş olanakları da yaratacaktır.



Şekil 1. Doğrudan Yabancı Yatırım Girişleri - Türkiye (1970-2020)

Kaynak: The World Bank (Dünya Bankası)

1970-2020 yılları arasında yapılan doğrudan yabancı yatırımları Şekil 1`de görmekteyiz. Türkiye`ye özellikle 1980 sonrası uygulanan liberal politikalarla birlikte doğrudan yatırımların oranı artmaktadır. Bu yatırımlar sayesinde ekonomik büyüme olumlu yönde etkilenmektedir. Bu doğrultuda, Türkiye gelişmekte olan bir ülke olduğundan doğrudan yabancı yatırımların önemli olduğu göz ardı edilmemelidir (The World Bank, 2020).

Tablo 1. Yurt Dışında Yerleşik Kişilerin Türkiye`deki Doğrudan Yatırımları - Sektörel Dağılımı (Milyon ABD Doları)

Sektörler	Yıllar											
	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	
Tarım Sektörü	524	523	769	807	1.067	777	730	1.354	377	798	1.396	
Sanayi Sektörü	66.112	55.268	80.990	63.054	78.582	66.427	56.228	80.296	39.123	46.515	92.237	
Hizmetler Sektörü	114.535	75.121	102.008	79.614	95.153	80.383	79.477	101.071	92.703	101.621	124.110	
Toplam	181.171	130.912	183.767	143.475	174.802	147.587	136.435	182.721	132.203	148.934	217.743	

Kaynak: TCMB (Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası; <http://tcmb.gov.tr,ET.25.05.2022>)

Son yıllarda artan doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının yatırımların hizmet sektörüne yönelik olan kısmının artış gösterdiği ifade edilmektedir (Ege ve Gürdoğan, 2006: 42). Tablo 1`de görüldüğü üzere Türkiye`ye yapılan doğrudan yatırımların sektörel dağılımına baktığımızda en yüksek payı turizm endüstrisinin de içinde bulunduğu hizmetler sektörünün aldığı görülmektedir. 2021 yılında konaklama ve yiyecek hizmetleri faaliyetleri kalemi baz alınarak hizmetler sektörüne 67 milyon dolarlık katkısı olmuştur (Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı, <http://ticaret.gov.tr>).

3. YÖNTEM

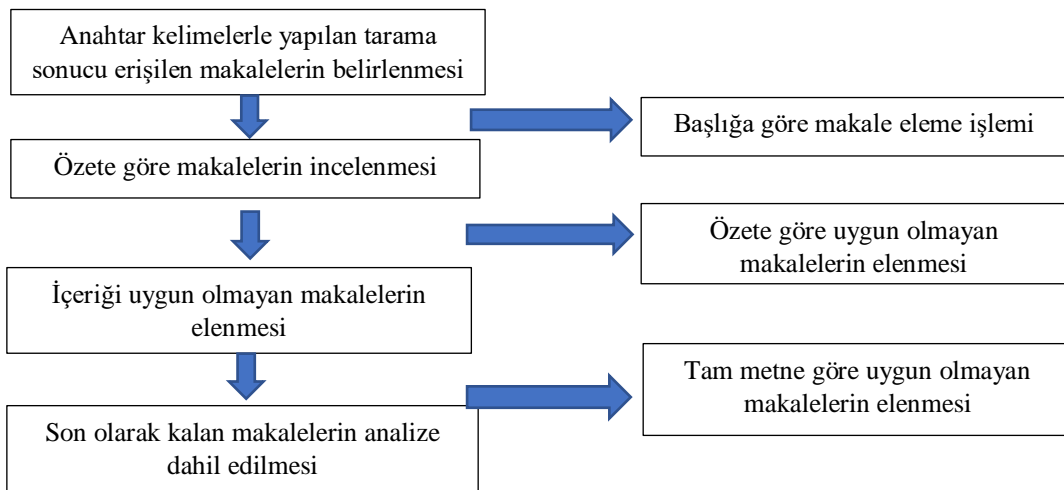
Bu çalışmada derleme yöntemlerinden sistematik derleme yöntemi kullanılmıştır. Sistemik derleme yöntemi, sıkı bir protokole dayalı olarak bireysel çalışmalardan elde edilen araştırma kanıtlarını tanımlar, değerlendirir ve sentezler böylece sonucu değerli bir bilgi kaynağı haline getirir. Bu titiz yaklaşım, tüm olası ve ilgili araştırma temellerinin dikkate alınmasını ve orijinal çalışmaların geçerli bir analizinin yapılmasını sağlar, böylece önyargı riskini en aza indirerek şeffaf bir çalışma ortaya koymayı sağlar (Dochy, 2006:2-3). Konuyla ilgili literatürdeki eğilimleri ortaya koymak ve literatürün gelişmesi ve zenginleşmesine katkı sağlamak amaçlı sistematik derleme yöntemi kullanılmaktadır (Yaşar, 2021: 419). Ayrıca, büyük miktarlarda bilgiyi rafine etmek için zamanın ve finansal kaynakların verimli kullanılması bu yöntemin avantajlarından biridir (Rachao, Breda, Fernandes, & Joukes, 2020: 913). Sistemik derleme yöntemini kullanmadaki temel amaç araştırmayla ilgili mevcut yayınlanmış çok sayıda çalışmayı bir araya getirmektir. Bunu yaparak gelecekteki araştırmalara ışık tutar ve aynı zamanda tekrarı önlemektedir (Thorpe, Holt, Macpherson & Pittaway, 2005).

Tablo 2. Sistemik Derleme Arama Kriterleri

Arama Kriteri	Uygulama
1.Kriter: Veri tabanları	ScienceDirect, Taylor & Francis, Emerald, Springer
2.Kriter: Anahtar Kelimeler	"Foreign Direct Investment (FDI)", "Tourism"
3.Kriter: Araştırılacak Alan	Turizm
4.Kriter: Yayın türü	Dergi Yayınları
5.Kriter: Yayın dili	İngilizce
6. Kriter: Yayın yılı	2016-2022 yılları arası

Kaynak: Tan, Muskat ve Zehrer (2016), Ercan (2020) ve Ünner (2021) `den uyarlanmıştır.

Bu çalışmada kullanılan sistematik derleme kriterleri **Tablo 2`**de yer almaktadır. Araştırmanın ilk kriteri uluslararası dört veritabanının belirlenmesi olmuştur. Daha sonra bu dört veri tabanında arama yapmak için kullanılacak anahtar kelimeler belirlenmiştir. Araştırma türü ve alanı netleştirilmiştir. Ardından turizm dergilerindeki çalışmaların araştırma amacına uygun olarak analize dahil edilmesine karar verildi. Yayın dili olarak İngilizce olarak belirlenmiştir. Öte taraftan son yıllarda artan doğrudan yabancı sermaye yatırımları baz alınarak 2016-2022 yılları arasında yayınlanmış çalışmalar araştırmaya dahil edilmiştir. Tarama işlemi Mayıs ayı içerisinde gerçekleştirilmiştir. **Şekil 2`**de de görüldüğü üzere yapılan analiz sürecine ilişkin bilgi verilmektedir.



Şekil 2. Sistemik Literatür Taramasına Genel Bakış

Kaynak: Shafiee, Ghatari, Hasanzadeh & Jahanyan (2019: 292) `den uyarlanmıştır.

Sistemik derleme yöntemiyle yapılan bu çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur;

1. Turizmde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelik yayınlanmış çalışmaların yıllara göre dağılımı nedir?
2. Turizmde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelik yayınlanmış çalışmaların ana teması nedir?
3. Turizmde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarına yönelik yayınlanmış çalışmaların literature sağladığı katkı nedir?

4. BULGULAR

Sistemantik derleme yöntemi kullanılarak belirlenen kriterlere (**Tablo 2**) uygun olarak tarama işlemi yapılmıştır. Belirlenen anahtar kelimelere uygun olarak Sciencedirect, Taylor Francis, Emerald ve Springer veri tabanları aracılığıyla ulaşılan makaleler için seçim yapma, ayırma ve tanımlama işlemleri yapıldı (Karaçam, 2013: 30). Aşağıda yer alan **Tablo 3**'te araştırmada kullanılan veri tabanları ve belirlenen kriterlere uygun analize tabi tutulan makale sayıları mevcuttur.

Tablo 3. Veri Tabanları ve Kriterlere Uygun Ulaşılan Makale Sayıları

Elektronik Veri Tabanı	Makale Sayısı
ScienceDirect (Sciencedirect.com)	5
Taylor&Francis(taylorandfrancis.com)	10
Emerald(emeraldinsight.com)	2
Springer(link.springer.com)	5

İlk olarak Sciencedirect veri tabanı üzerinden anahtar kelimeler kullanılarak yapılan aramada toplam 4,707 adet makale karşımıza çıkmıştır. Konuyla alakalı olma durumu göz önüne alıp eleme işlemi yapıldığında 6 adet çalışma seçilmiştir. Bu çalışmalardan 1 tanesinin araştırma notu olduğu ve özetinin yer almadığı göz önüne alınarak araştırmaya dahil edilmemesine karar verilmiştir. 3 tanesi turizm dergisinde 2 tanesi de diğer dergilerde yayınlanmış toplam 5 adet makale analize tabi tutulmuştur. Analize tabi tutulan makaleler **Tablo 4** de yer almaktadır.

Tablo 4. Sciencedirect Veri Tabanından Yapılan Tarama Sonucunda Analize Tabi Tutulan Makaleler

Yazar adı	Yayın Yılı	Çalışma Adı	Dergi Adı
Faisal Faisal, Sami Ur Rahman, Rajnesh Chander, Adnan Ali, Suresh Ramakrishnan, Nesrin Ozatac, Mr Noor Ullah & Turgut Tursoy	2021	Investigating the nexus between GDP, oil prices, FDI, and tourism for emerging economy: Empirical evidence from the novel fourier ARDL and hidden cointegration	Resources Policy
Susana Cróa, António Miguel Martinsc	2020	Foreign Direct Investment in The Tourism Sector: The Case of France	Tourism Management Perspectives
Amin Sokhanvar	2019	Does Foreign Direct Investment Accelerate Tourism and Economic Growth Within Europe?	Tourism Management Perspectives
Xinjian Li, Songshan (Sam) Huang & Changyao Song	2017	China's outward foreign direct investment in tourism	Tourism Management
Akinori Tomohara	2016	Japan's tourism-led foreign direct investment inflows: An empirical study	Economic Modelling

Analize tabi tutulan makalelerin ana temasına ve literature sağladığı faydaya baktığımızda;

Faisal vd. (2021), Investigating the nexus between GDP, oil prices, FDI, and tourism for emerging economy: Empirical evidence from the novel fourier ARDL and hidden cointegration: Çalışmada, 1995'ten 2017'ye kadar olan yıllık verileri kullanarak ekonomik büyüme, DYY, petrol fiyatları ve turist varışları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Uzun vadeli bir ilişkinin kanıtını araştırmak için Fourier Otoregresif Dağıtılmış Gecikme Modeli (FADL) uygulanmıştır. FADL testi kullanılarak değişkenlerin negatif bileşenleri arasındaki gizli eşbütünleşmeyi de doğruladığı belirtilmiştir. Ayrıca, simetrik çerçeve altında petrol fiyatları ve turist gelişleri GSYİH üzerinde

negatif ve pozitif etkiye sahip olduğu eklenmiştir. Ancak, doğrudan yabancı yatırımın etkisinin önemsiz olduğu da vurgulanmıştır. Petrol fiyatlarının negatif ve anlamlı bir etkisi olurken, DYY ve turist gelişlerinin GSYİH üzerinde pozitif ve anlamlı bir etkisi vardır denilmiştir. DYY'den GSYİH ve turizme nedensel bir ilişkinin varlığını ortaya koymuştur. Bunun da, GSYİH ve turizmi etkileyen DYY'nin önemini vurgulamıştır. Çalışmanın literature sağladığı faydayı ele aldığımızda, DYY, turizm ve petrol fiyatlarının GSYİH üzerindeki etkilerinin Türkiye için önemini vurgulamıştır. DYY, yatırımcılar ve girişimciler için daha iyi fırsatlar yaratmada çok önemli bir rol oynamakta denilmiştir. Devletin, yabancı yatırımcıları çekerek Türkiye'deki turizmi teşvik etmesi gerektiği de ifade edilmiştir. Ayrıca, yabancı yatırımcılara, Türkiye'deki yatırımlardan kolayca yararlanmalarını sağlamak için vizeler ve diğer idari gereklilikler açısından daha fazla esneklik sağlanması gerektiği de eklenmiştir. Türkiye'nin petrol ithalatına bağımlı olması nedeniyle, Türkiye hükümeti petrolün çıkarılması için projeler geliştirmek için araştırma ve geliştirmeye daha fazla kaynak ayırması, petrol alımı için daha ucuz pazarlar araması turizmin gelişmesi için turizm sektörüne daha fazla bütçe ayırması gerektiği önerilerinde bulunulmuştur.

Cróa vd. (2020), Foreign direct investment in the tourism sector: the case of France: Çalışmanın ana teması, Fransa'nın konaklama endüstrisindeki doğrudan yabancı yatırım (DYY) stoğunun belirleyicileri araştırılmıştır. 2000-2017 yılları arasında otel ve restoran endüstrisinde Fransa ile on dokuz yatırımcı ülke arasındaki ikili içe doğru DYY stoğuna panel çekim modeli uygulanmıştır. Çalışmanın literature sağladığı faydayı ele aldığımızda ise, Fransa ve yatırımcı ülkeler arasındaki ikili içe dönük DYY stoklarının gelirlerinden olumlu yönde etkilendiğini ve aralarındaki mesafeye ters orantılı olduğu ifade edilmiştir. Fransa ile yatırım yapan ülkeler arasındaki vergiler, işgücü maliyetleri, vasıflı işgücü bolluğu, kamu malları arzı ve toplam DYY stoğu açısından farklılıkların da yabancı yer kararlarının anlaşılmasında önemli bir rol oynadığı da tespit edilmiştir. Ayrıca Fransa'nın ortak bir sınıra ve Fransa'ya kültürel yakınlığa sahip Fransızca konuşulan ülkelerden konaklama endüstrisine doğrudan yabancı yatırım çekmede özellikle başarılı olduğunu da belirtmiştir. Turizm sektöründe DYY'nin belirleyicileriyle ilgili çalışmaların yok denecek kadar az olduğunu ve bu makalenin, Fransa'nın konaklama endüstrisindeki içe doğru DYY stokunun belirleyicilerini test ederek literatürdeki bu boşluğu doldurmda rol oynayacağı da belirtilmiştir.

Sokhanvar (2019), Does foreign direct investment accelerate tourism and economic growth within Europe?: Makalede doğrudan veya dolaylı olarak ekonomik büyümenin belirleyici bir faktörü olarak DYY'nin önemini, DYY ve turizm gelirlerinin ekonominin önemli bir parçası olduğu yedi Avrupa ülkesinden oluşan bir örneklem üzerinde araştırma yapmıştır. Bu amaca ulaşılırken Blok Dışsallık testleri ve birbirinin tamamlayıcısı olduğuna inanılan dürtü tepkileri kullanılmıştır. Aslında, bu çalışmanın "DYY'nin turizm ve ekonomik büyüme üzerindeki etkisi" konusundaki mevcut literatüre ana katkısı, değişkenler arasındaki ilişkilerin (Blok Dışsallık testleri ile tespit edilen) işaretini belirlemek için dürtü tepkileri fonksiyonlarını uygulamak olduğu belirtilmiştir. Bulguların Hırvatistan ve Portekiz'deki ekonomik büyümenin değişkenliği üzerinde DYY ve uluslararası turizm gelirlerinin önemli güçlü bir etkisinin olmadığını belirtmiştir. Bulgaristan, Estonya ve İspanya'da bu iki değişkenin ekonomik büyüme üzerindeki eşzamanlı etkilerine dair bazı kanıtların var olduğu eklenmiştir. Etki tepkileri analizi, uluslararası turizm gelirleri, DYY ve ekonomik büyüme arasındaki ilişkinin tespit edildiği ifade edilmiştir. Etkilerin işaretini veya bu etkilerin ne kadar sürede gerçekleşmesi gerektiğini analiz etmeden üç değişken arasındaki bağı araştırmak için nedensellik testlerine güvenmenin çok basit olduğunu ve yanlış politika çıkarımlarına ve kararlarına yol açabileceğini ortaya koymuşlardır. Uluslararası turizmin genişlemesi, Bulgaristan ve İspanya'daki ekonomik büyüme için büyük önem taşımakta ve bu ülkelerdeki yaşam standartlarının iyileştirilmesinde turizmin önemli rolünün kanıtı olabileceği belirtilmiştir. Dolayısıyla bu ülkelerde turizme diğer ülkelere göre daha fazla destek verilerek ekonomik büyüme destek verilebilir. Turistik destinasyonlarda turizm yapısının iyileştirilmesi, bu ülkelerdeki turizm gelirlerinin seviyesini artırabilir.

Li vd. (2017), China's outward foreign direct investment in tourism: Bu çalışmada, Çin'in turizmüne yönelik doğrudan yabancı yatırımlarının belirleyicilerini incelemek için 10 yıllık 21 ülkeyi içeren bir panel veri seti kullanılmıştır. Yatırım ortamı, Çin'in ev sahibi ülkeye giden turizm ölçeği, ev sahibi ülkenin turizm ekonomisi ölçeği, Çin ile ev sahibi ülke arasındaki ticaret seviyesi ve ev sahibi ülkenin yenilik kapasitesi, Çin'in turizmde dışarıya yönelik doğrudan yabancı yatırım (OFDI)'ını etkileyen açıklayıcı faktörler olarak seçilmiştir. Sonuçlar, ticaret seviyesinin ve ev sahibi ülkenin yenilik kapasitesinin, turizmde Çin OFDI'sinin anlamlı tahmin edicileri olmadığını göstermiştir. Yatırım ortamı, Çin'in ev sahibi ülkeye giden turizm ölçeği ve ev sahibi ülkenin turizm ekonomisi ölçeği, turizmde Çin OFDI ile önemli ölçüde ilişkilendirilmiştir. Araştırma bulguları, Çinli firmaların stratejik varlıklar elde etmek için uluslararası genişleme genel eğiliminin aksine yurtdışında turizme yatırım yapan Çinli firmaların, ülke tercihlerinde esas olarak turizm pazarını aradıklarını gösterdiği ifade edilmiştir. Ayrıca, deneyim yaratan bir endüstri olarak turizmin, doğrudan yabancı yatırımları çekmede benzersiz bir nitelik taşıdığını eklenmiştir. Öte taraftan turizmdeki Çin OFDI'si, basitçe Çin OFDI'sinin genel eğilimi veya imalat sektörlerindeki eğilim ile açıklanamayacağı belirtilmiştir. Bu çalışmanın literature sağladığı faydayı incelediğimizde de ev sahibi ülkedeki mevcut Çin yatırım stoğu dışında, ev sahibi ülkeye Çin'in giden turizm hacminin ve ev sahibi ülkenin turizm ekonomisi ölçeğinin, Çinli firmaların turizmde OFDI ülke seçimini etkileyen önemli faktörler olduğunun doğrulandığı belirtilmiştir. Ayrıca, bu çalışma turizm literatüründe uluslararası otel firmalarının odağının ötesinde turizm OFDI'sinin belirleyicilerini incelemeye yönelik birkaç araştırma girişiminden birini temsil ettiği de vurgulanmıştır.

Tomohara (2016), Japan's tourism-led foreign direct investment inflows: An empirical study: Bu çalışma, 1996–2011 dönemi için Japonya'ya ait olan verilere dinamik panel modelleri uygulayarak uluslararası turizm ile doğrudan yabancı yatırım (DYY) ilişkilerini analiz etmiştir. Yani, turizm-DYY etkileşimlerini DYY'nin belirlemesinin çerçevesinde analiz edildiği ifade edilmiştir. Ülkeye gelen doğrudan yabancı yatırımlar ile Japonya'yı ziyaret eden yabancı turistler arasında olumlu bir etkileşim olduğu ortaya konulmuştur. Spesifik olarak, turizmin geliştirilmesi, turizmle ilgili endüstrilerin ötesinde içe dönük DYY üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu da eklenmiştir. Sonuçlar, turizm geliştirmenin etkileri tartışılırken diğer endüstrilerdeki DYY'nin dahil edilmesi gerekliliğine ve daha önceki çalışmalardan elde edilen turizm geliştirme etkilerinin derecesinin değişirebileceğine de vurgu yapılmıştır. Bu çalışma, iki politika aracını (DYY teşviki ve dış turizmin güçlendirilmesi) kullanarak araştırma yapılması amaçlanmıştır. Bu çalışmanın literature sağladığı faydayı düşündüğümüzde, içe doğru doğrudan yabancı yatırımların teşviki ve gelen yabancı turizmin artırılmasına yönelik iki politikanın karşılıklı olarak kapsayıcı olduğu ve bir politikanın diğerinin etkinliğini artırdığı söylenmiştir. Sonuçların ise, politika tasarımları ve değerlendirme için bazı çıkarımlar ortaya koyduğu da eklenmiştir. Ayrıca, bu iki politikadan ötürü turizm ve DYY arasındaki politika koordinasyonu, azalan yerel ekonomilerin canlandırılması gibi hedeflere ulaşmak için teşvik edilmesi gerekliliğine vurgu yapılmıştır. Diğer taraftan, yapılan analizin turizm-DYY politikasını değerlendirmede kullanılmak üzere bir endeks geliştirmek için pratik çıkarımlar önerdiği de ifade edilmiştir. Ek olarak da etkileşim derecesi, turizm ve doğrudan yabancı yatırım arasındaki politika koordinasyonunun etkinliğini değerlendirirken bir vekil olarak kullanılabileceği de belirtilmiştir.

Taylor Francis veri tabanına doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve turizm anahtar kelimelerini yazıp tarama yaptığımızda toplam 2,310 makale karşımıza çıkmıştır. Konuyla alakalı olan 20 adet çalışma seçilmiş fakat sistematik derleme kriterindeki yayınlanma yılı göz önüne alındığında 9 adet, özeti bulunmamasından dolayı da 1 tane makale elenmiş ve sonuç itibarıyla de 10 adet çalışma analize tabi tutulmuştur.

Tablo 5. Taylor Francis Veri Tabanından Yapılan Tarama Sonucunda Analize Tabi Tutulan Makaleler

Yazar adı	Yayın Yılı	Çalışma Adı	Dergi Adı
Amin Sokhanvar & Glenn P. Jenkins	2022	FDI, tourism, and accelerating the rate of economic growth in Spain	The Journal of International Trade & Economic Development, Routledge
Tolulope T. Osinubi, Folorunsho M. Ajide, and Olufemi B. Osinubi	2022	Governance, FDI and tourism in top 10 tourist destinations in Africa	Transnational Corporations Review
Younesse El Menyari	2021	Effect of tourism FDI and international tourism to the economic growth in Morocco: Evidence from ARDL bound testing approach	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events
Xiong Sheng Yin, Jamal Hussain	2021	The implication of technological innovation and tourism development on FDI-growth-environment nexus in Association of Southeast Asian countries: a simultaneity modeling analysis	Energy Sources, Part B: Economics, Planning, And Policy
Yu Zhuang, Shuili Yang, Asif Razzaq ve Zeeshan Khan	2021	Environmental impact of infrastructure-led Chinese outward FDI, tourism development and technology innovation: a regional country analysis	Journal of Environmental Planning and Management
Anders E. Kristensen	2020	Foreign direct investment in the Chinese outbound tourism industry: the policies, participants and possibilities	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events
Joon Ho Kim & Kyung Ho Kang	2020	The interaction effect of tourism and foreign direct investment on urban-rural income disparity in China: a comparison between autonomous regions and other provinces	Current Issues in Tourism, Routledge
Heri Bezić & Maja Nikšić Radić	2017	Tourism foreign direct investment led tourism gross value added: a co-integration and causality analysis of Croatian tourism	Economic Research-Ekonomska Istraživanja, Routledge
Soheila Khoshnevis Yazdi, Khadijeh Homa Salehi & Mahshid Soheilzad	2017	The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran	Current Issues in Tourism, Routledge
Soheila Khoshnevis Yazdi, Niloofar Nateghian & Niloofar Sheikh Rezaie	2017	The causality relationships between tourism development and foreign direct investment: an empirical study in EU countries	Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events, Routledge

Analize tabi tutulan makalelerin ana temasına ve literature sağladığı faydaya baktığımızda;

Sokhanvar vd. (2022), FDI, tourism, and accelerating the rate of economic growth in Spain:

Bu makale, İspanya'daki ekonomik büyüme oranı, turizm uzmanlığı derecesi ve doğrudan yabancı yatırım girişleri (GSYİH'nin yüzdesi) arasındaki ilişkisi analiz edilmiştir. Uzun vadede turizm-DYY-büyüme bağlantısını araştırmak için bir NARDL yaklaşımı kullanmıştır. Bu üç değişken arasında bir eşbütünleşme olduğunu bulunmuş. DYY girişlerinin ekonomik büyüme hızı üzerinde asimetric ve olumsuz bir etkisi olduğu da eklenmiştir. Ayrıca uluslararası turizm gelirlerinden ekonomik büyüme hızının olumlu etkilendiği de belirtilmiştir. Konuyla alakalı bazı sebepler ve çözümler ayrıntılı olarak araştırılmış ve politika çıkarımları sağlanmıştır.

Osinubi vd. (2022), Governance, FDI and tourism in top 10 tourist destinations in Africa:

Çalışmada, 10 Afrika ülkesinde doğrudan yabancı yatırımın (DYY) ve yönetim kalitesinin turizm talebi üzerindeki etkisi incelenmiştir. Ayrıca, doğrudan yabancı yatırımı ve turizm talebiyle ilgili ilişkisinde yönetim kalitesinin rolü incelenmiştir. 1995-2019 döneminde Afrika'da en çok turist çeken 10 ülkenin verileri kullanılmıştır. Veriler, Dünya Bankası Kalkınma Göstergeleri ve Dünya Bankası Yönetişim Göstergeleri Veritabanından alınmıştır. Panel birim kök testleri, Johanson-Fisher Eşbütünleşme Testi ve panel eşbütünleşme regresyonu kullanılmıştır. Değişkenler arasında uzun

dönemli bir ilişkinin olduğunu ve doğrudan yabancı yatırımın turizm üzerinde olumlu ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde, yönetişimin kalitesi de turizm gelişlerinin seviyesini iyileştirdiği eklenmiştir. Ayrıca, Afrika'da seçilen ülkelerin turizm sektöründe kalite yönetim konusunun önemli bir rol oynamadığı da belirtilmiştir. Bu sonuçlara dayanarak, çalışma bazı faydalı politika çıkarımları sunulmuştur.

Menyari (2021), Effect of tourism FDI and international tourism to the economic growth in Morocco: Evidence from ARDL bound testing approach: 1983-2018 döneminde Fas'ta uluslararası turizm ve doğrudan yabancı yatırımın ekonomik büyüme üzerindeki etkisi incelenmiştir. Otoregresif dağıtılmış gecikme (ARDL) yaklaşımı ve nedensellik testlerinin kullanıldığı çalışmada, reel GSYİH, turist varışları, turizm sektörüne akan doğrudan yabancı yatırım (DYY) ile diğer sektörlerdeki DYY arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Uzun dönemde turist gelişleri ile ekonomik büyüme arasında pozitif bir ilişki olduğu belirtilmiştir. Sonuçlar ayrıca turizm dışı DYY'nin ekonomik büyüme üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkiye sahip olduğunu, turizm DYY'sinin ise ekonomik büyüme üzerinde olumsuz bir etkiye sahip olduğunu da eklemiştir. Ayrıca uzun dönem nedensellik sonuçları, turist gelişleri ve doğrudan yabancı yatırım kaynaklı ekonomik büyüme hipotezinin %1 düzeyinde anlamlı olduğunu da göstermiştir. Benzer şekilde, araştırma sonuçlarının uzun vadede ekonomik büyüme ve doğrudan yabancı yatırım kaynaklı turizm talebi hipotezinin %1 düzeyinde anlamlı olduğu söylenmiştir. Granger nedensellik testi, Fas'ta ekonomik büyümeden turist varışlarına, turizm sektörlerindeki DYY akışlarına ve turizm dışı sektörlerdeki DYY akışlarına doğru tek yönlü bir nedensellik ilişkisi ortaya koymuştur. Bu çalışma, karar vericilerin doğrudan yabancı yatırım ve uluslararası turizmden tam olarak yararlanmak için küresel, tutarlı ve entegre bir stratejik vizyonda turizm stratejisini diğer sektörel planlarla uyumlu hale getirmesi gerektiğini önerisinde bulunmuştur. Bu çalışmanın politika çıkarımlarından ve gelecekteki araştırma önerilerinden de bahsedilmiştir.

Yin ve Hussain (2021), The implication of technological innovation and tourism development on FDI-growth-environment nexus in Association of Southeast Asian countries: a simultaneity modeling analysis: 1990'dan 2017'ye kadar beş Güneydoğu Asya ülkesinden gelen panel tahmin edicileri kullanarak doğrudan yabancı yatırım girişleri, ekolojik ayak izi ve ekonomik büyüme arasındaki nedensel bağlantı incelenmiştir. Sonuçlar, teknolojik yenilik, ekolojik ayak izi ve DYY girişlerinin hepsinin ekonomi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna varılmıştır. DYY girişleri, turizm ve ekonomik büyümenin etkileri olumlu faktörler olsa da, hepsi Güneydoğu Asya'nın ekolojik ayak izine katkıda sunduğu belirtilmiştir. Ayrıca, ekolojik ayak izi ile turizm, teknolojik yenilik ve ekolojik ayak izi arasında iki yönlü nedensel bağlantısı bulunmuştur. Sonuç olarak da ayrıca doğrudan yabancı yatırım girişleri, sanayileşme, teknolojik yenilik ve turist varışları arasında tek yönlü bir nedensel ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Asya ülkeleri, yeşil restoranlar, yeşil oteller, yeşil destinasyonlar ve yeşil ulaşım gibi operasyonlarına ve faaliyetlerine çevresel kaygıları dahil ederek seyahat hizmeti sağlayıcıları arasında çevre bilincinin geliştirilmesi konusuna dikkat çekmiştir.

Zhuang vd. (2021), Environmental impact of infrastructure-led Chinese outward FDI, tourism development and technology innovation: a regional country analysis: Çalışmada altyapıya dayalı doğrudan Çin dış yatırımının, turizm gelişiminin ve teknoloji inovasyonunun karbon emisyonları üzerindeki etkisi incelenmiştir. Kesitsel otoregresif dağılımsal gecikme modelini kullanılmıştır. Sonuç olarak da, doğrudan yabancı yatırım ve teknoloji inovasyonunun uzun vadede karbon emisyonlarını azalttığını, turizm gelişimi ve bunun doğrudan yabancı yatırımla etkileşiminin ise genel daha yüksek emisyonlara yol açtığı söylenmiştir. Ayrıca bu çalışma, genel ve bölgesel örneklerde Çevresel Kuznets Eğrisi hipotezinin geçerliliğini desteklemiştir.

Kristensen (2020), Foreign direct investment in the Chinese outbound tourism industry: the policies, participants and possibilities: Maklede Çin turizm endüstrisindeki yabancı yatırımları çevreleyen düzenleyici politikaları incelenmiştir. Politika yapımında yer alan kilit düzenleyici kurumları tanımlar ve yabancı yatırımcıların 1990'ların sonlarından bu yana bu politikalara nasıl uyum sağladığına bakılmıştır. Makale, yabancı yatırımları Çin seyahat endüstrisine çekmek için

değişken faizli işletme yapısının ve serbest ticaret bölgelerinin nasıl kullanıldığını anlatmaktadır. Ayrıca makale, yabancı yatırımcılara sunulan mevcut ortak girişim yapısının yabancı seyahat yatırımcıları açısından bakıldığında sorunlu olduğunu savunmaktadır. Yazar konu hakkında hermeneutik yorum kullanmıştır. Düzenleyici kurumların nasıl etkileşime girdiğini açıklamak için parçalanmış otoriterliğin sosyal bilim modeli kullanılmıştır.

Kim vd. (2020), The interaction effect of tourism and foreign direct investment on urban-rural income disparity in China: a comparison between autonomous regions and other provinces: Bu makale, özerk bölgelerdeki kentsel-kırsal gelir eşitsizliğinin azaltılmasında turizm ve DYY'nin etkileşim etkisini Çin'deki diğer iller ile karşılaştırmayı amaçlamıştır. 1993'ten 2014'e kadar beş özerk bölge dahil olmak üzere 30 ilden oluşan 423 ilin yıllık gözlemleri kullanılarak sabit etkiler regresyon modelleri kullanılmıştır. Araştırma amaçlarına yönelik turizm geliri, DYY ve özerk bölgeler ana bağımsız değişkenler olarak kullanılmıştır. Kentsel tüketim harcamalarının kırsala oranı ise bağımlı değişken olarak dahil edilmiştir. Özerk bölgelerdeki kentsel-kırsal gelir eşitsizliğinin azaltılmasında turizm ve DYY arasındaki etkileşim etkisinin diğer illere göre önemli ölçüde daha fazla olduğu söylenmiştir. Sonuç olarak da özerk bölgeler, DYY'nin yeterli kullanımı yoluyla turizmin kentsel-kırsal gelir eşitsizliğini azaltma üzerindeki etkisini optimize edebilir sonucuna varılmıştır.

Bezić vd. (2017), Tourism foreign direct investment led tourism gross value added: a co-integration and causality analysis of Croatian tourism: Çalışmada Hırvatistan'da turizme yapılan doğrudan yabancı yatırım ile turizm brüt katma değeri arasındaki nedensellik ilişkisi araştırılmıştır. Vektör hata düzeltme modelinde (V.E.C. modeli) birim kök testi, Johansen eş-bütünleşme ve Granger nedensellik testi gibi ekonometrik teknikler ve bir vektör otoregresif modeli (V.A.R.model), Toda-Yamamoto nedensellik testi kullanılmıştır. 2000(1)'den 2012(4)'ye kadar üç aylık zaman serisi verilerini kullanılmıştır. Uzun vadede değişkenler arasında istikrarlı bir eşbütünleşik ilişkinin varlığını olduğu söylenmiştir. Turizme doğrudan yabancı yatırım ile brüt katma değer arasında kısa vadeli bir ilişkide olduğunu kanıtlanmıştır. Araştırma sonuçlarına dayanarak doğrudan yabancı yatırımları çekmek için uygun koşulların yaratılması gerektiği de savunulmuştur. Granger nedensellik testi, siyasi istikrarın, yolsuzluk seviyesinin, döviz kurundaki hareketliliğin ve eğitimin turizmde brüt katma değerinin kısa vadede turizmde DYY çekiciliği üzerinde önemli bir etkisi olduğuna vurgu yapmıştır.

Yazdi (2017), The relationship between tourism, foreign direct investment and economic growth: evidence from Iran: Bu çalışma 1985-2013 dönemini kapsayan yıllık verileri ve otoregresif dağıtılmış gecikmeyi ve hata düzeltme modelini kullanarak İran'da turizm ve ekonomik büyüme arasındaki uzun ve kısa vadeli ilişkileri incelemiştir. Yani, reel GSYİH, DYY ve REER arasındaki ilişkiyi analiz edilmiştir. Turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasında uzun ve kısa vadede pozitif bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Reel efektif döviz kuru (REER), doğrudan yabancı yatırım (DYY) ve ekonomik büyüme arasında da pozitif bir ilişki olduğunu sonucu da eklenmiştir. Granger Nedensellik Testi, turizm harcamaları ile ekonomik büyüme arasında çift yönlü bir nedensellik olduğu söylenmiştir. Sonuç olarak da, gelişmekte olan ülkelerde içe dönük turizm gelişleri artmakta ve ekonomik kalkınma iyileşmekte denmiştir. Diğer bir deyişle, ekonomik büyüme ve turizm büyümesi üzerindeki olumlu etkisini açıkça göstermektedir.

Yazdi (2017), The causality relationships between tourism development and foreign direct investment: an empirical study in EU countries: 1995-2014 yılları arasında 27 ülkenin panel verilerini kullanarak doğrudan yabancı yatırımın (DYY), resmi döviz kurunun ve ticaretin uluslararası turizm üzerindeki etkisi incelenmiştir. DYY ile turist gelirleri arasında nedensellik ilişkisi olmadığını ve reel döviz kuru, ticari açıklık ve turist gelirleri arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğunu ortaya konulmuştur. Araştırmada birim kök testi, eşbütünleşme ve nedensellik gibi ARDL ekonometrik teknikler kullanılmıştır. Sonuç olarak da AB ülkelerinde DYY ile turist gelirleri arasında bir nedensellik ilişkisi olmadığını, reel döviz kuru, ticari açıklık ve turizm arasında çift yönlü bir nedensellik ilişkisi olduğu belirtmişlerdir. DYY'nin ayrıca istihdam yaratma, sermaye yaratma ve artan vergi gelirleri gibi doğrudan etkilere neden olduğunu ifade etmişlerdir.

Emerald veri tabanına doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve turizm anahtar kelimelerini yazıp tarama yaptığımızda toplam 982 makale karşımıza çıkmıştır. Konuyla alakalı ve kriterlere uygun olan 2 adet çalışma analize tabi tutulmuştur.

Tablo 6. Emerald Veri Tabanından Yapılan Tarama Sonucunda Analize Tabi Tutulan Makaleler

Yazar adı	Yayın Yılı	Çalışma Adı	Dergi Adı
Amin Sokhanvar & Glenn P. Jenkins	2021	Impact of foreign direct investment and international tourism on long - run economic growth of Estonia	Journal of Economic Studies
Sheereen Fauzel	2020	FDI and tourism futures: a dynamic investigation for a panel of small island economies	Journal of Tourism Futures

Analize tabi tutulan makalelerin ana temasına ve literature sağladığı faydaya baktığımızda;

Sokhavar vd. (2021), Impact of foreign direct investment and international tourism on long-run economic growth of Estonia: Çalışmada doğrudan yabancı sermaye yatırımının ve uluslararası turizmin Estonya'nın uzun vadeli ekonomik büyümesi üzerindeki etkisi araştırılmıştır. DYY'nin uzun vadeli etkilerini ve ekonomik büyüme oranı üzerindeki turizm uzmanlığının derecesini araştırmak için doğrusal olmayan bir ARDL tekniği kullanılmıştır. Uzun vadede Estonya'nın ekonomik büyüme oranının hem DYY girişleri oranından hem de uluslararası turizmden olumlu yönde etkilendiği ifade edilmiştir.

Fauzel (2020), FDI and tourism futures: a dynamic investigation for a panel of small island economies: Panel vektör hata düzeltme modeline (PVECM) dayanan bu çalışma, 1995-2018 yılları arasında seçilen 17 küçük ada ekonomisi grubunda doğrudan yabancı yatırımın (DYY) turizm gelişimi üzerindeki etkisini araştırmayı amaçlanmıştır. Uzun vadede, yabancı yatırım ile turist gelişimi arasında pozitif ve doğrudan bir ilişki bulunmuştur. Ayrıca, ekonomik performans ve turistlerin gelirlerinin de turizm gelişiminin temel belirleyicileri olduğu ifade edilmiştir. İki değişken arasında çift yönlü nedensellik olduğu gözlemlenmiştir. DYY'nin turizm gelişimi için kilit bir unsur olduğu da iddiasında bulunulmuştur. Dolayısıyla ülkeler daha fazla DYY çekebilir ve ekonomik olarak büyüyebilirse, bu unsurlar gelecekte sektöre olumlu katkı sağlayacaktır denilmiştir.

Springer veri tabanına doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve turizm anahtar kelimelerini yazıp tarama yaptığımızda toplam 138 makale karşımıza çıkmıştır. Konuyla alakalı ve kriterlere uygun olan 5 adet çalışma analize tabi tutulmuştur.

Tablo 7. Springer Veri Tabanından Yapılan Tarama Sonucunda Analize Tabi Tutulan Makaleler

Yazar adı	Yayın Yılı	Çalışma Adı	Dergi Adı
Md. Atikur Rahaman, Md. Afzal Hossain, Songsheng Chen	2022	The impact of foreign direct investment, tourism, electricity consumption, and economic development on CO2 emissions in Bangladesh	Environmental Science and Pollution Research
Faqeer Muhammad, Anwar Khan, Naveed Razzaq & Rehmat Karim	2021	Influence of tourism, governance, and foreign direct investment on energy consumption and CO2 emissions: a panel analysis of Muslim countries	Environmental Science and Pollution Research
Yousaf Ali Khan & Muneeb Ahmad	2021	Investigating the impact of renewable energy, international trade, tourism, and foreign direct investment on carbon emission in developing as well as developed countries	Environmental Science and Pollution Research
Mehdi Ben Jebli, Slim Ben Youssef and Nicholas Apergis	2019	The dynamic linkage between renewable energy, tourism, CO2 emissions, economic growth, foreign direct investment, and trade	Latin American Economic Review
Edmund Ntom Udemba	2019	Triangular nexus between foreign direct investment, international tourism, and energy consumption in the Chinese economy: accounting for environmental quality	Environmental Science and Pollution Research

Rahaman vd. (2022): The impact of foreign direct investment, tourism, electricity consumption, and economic development on CO2 emissions in Bangladesh: Çalışma 1990 ve 2019 yılları arasında Bangladeş'te doğrudan yabancı yatırım (DYY), turizm, elektrik tüketimi ve

ekonomik kalkınmanın CO2 emisyonları üzerindeki etkisini araştırmıştır. Araştırma doğrudan yabancı yatırım, elektrik tüketimi ve ekonomik kalkınma değişkenlerinin CO2 emisyonları üzerinde uzun vadeli önemli ve olumlu etkileri olduğunu ortaya koymuştur. Turizmin ise uzun vadeli olumsuz bir etkiye sahip olduğu sonucuna varmışlar. GSYİH değişkeninin karesi ise önemli bir negatif katsayı olduğunu ve Bangladeş'te CO2 emisyonları ile ekonomik kalkınma arasındaki bağı U şeklinde ters çevrildiğini gösterdiğini de eklemiştir. Dahası, Granger nedensellik çalışması, elektrik tüketimi ve CO2 emisyonları, CO2 emisyonları ve ekonomik kalkınma, elektrik tüketimi ve ekonomik kalkınma, DYY ve CO2 emisyonları arasında tek yönlü bir nedensellik ortaya koymuştur. Çalışma son olarak Bangladeş'in ekonomik kalkınma sektörü olan DYY, turizm ve elektrikte CO2 emisyonlarını en aza indirmek için araştırma bulgularına dayalı olarak bazı politika önerileri de sunmaktadır.

Muhammad vd. (2021), Influence of tourism, governance, and foreign direct investment on energy consumption and CO2 emissions: a panel analysis of Muslim countries: Turizm, yönetim ve doğrudan yabancı yatırımlardan elde edilen ampirik bağlantılar, 2002-2014 yılları arasında 13 Müslüman ülkeden oluşan bir panel için CO2 emisyonu ve enerji kullanımına ilişkin araştırma yapılmıştır. Kesit bağımlılığı (CD) ve panel heterojenliği için veriler incelenmiş ve hem CD hem de panel heterojenliğini hesaba katan panel algoritmaları kullanılmış. Pedroni, Westerlund ve Kao testlerinden elde edilen sonuçlar itibarıyla, seçilen değişkenler arasında bir eşbütünleşme ilişkisinin varlığının desteklendiği sonucuna varılmıştır. CO2 modelinde turizmin olumlu, yönetişimin ise olumsuz olarak CO2 emisyonunun etkilediğini gözlenmiştir. Enerji modeli durumunda, turizmin sonuçları olumsuz bir ilişki ortaya koymuş ve yönetim, enerji kullanımı ile olumlu bir ilişkiye işaret etmiştir. Sonuçlar doğrultusunda, çalışma alanında kirlilik cenneti olgusu, finans ve enerji kaynaklı kirliliği desteklemiştir. Ayrıca araştırma, yönetimden CO2'ye tek taraflı bir nedenselliğin olduğu turizm ve CO2 arasında iki yönlü bir nedenselliği desteklemiştir. Aynı şekilde enerjiden turizme doğru tek yönlü bir nedensellik elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçlarına dayanan bazı politika önerileri ise temiz enerji yatırımını teşvik etmek, iyi yönetişimi geliştirmek ve çevresel kaliteyi iyileştirmek için sürdürülebilir turizm gelişimini desteklemek şeklinde olmuştur.

Khan vd. (2021), Investigating the impact of renewable energy, international trade, tourism, and foreign direct investment on carbon emission in developing as well as developed countries: Araştırma Avrupa ülkeleri ve Asya Pasifik'in gelişmekte olan ülkelerini kapsamaktadır. GMM, FMOLS ve DOLS modellerini kullanılmıştır. 2000'den 2020'ye kadarki periyottaki yenilenebilir enerji tüketimi, doğrudan yabancı yatırım, uluslararası ticaret ve turizmin karbondioksit deşarjı üzerindeki etkisi incelenmiştir. Sonuçların ise, doğrudan yabancı yatırım ve turizmin karbon salınımı ile pozitif bir ilişki içerdiğini göstermiştir. Aynı zamanda, uluslararası ticaret ile yenilenebilir enerji kullanımı, gelişmiş ülkelerdeki karbon emisyonları ile önemli ölçüde olumsuz ilişkili olduğunu da aktarmıştır. Ayrıca yenilenebilir enerji tüketimi, turizm ve küresel ticaret, artan karbon emisyonlarında önemli bir rol oynamadığını ve gelişmiş ülkelerdeki doğrudan yabancı yatırımların ise karbondioksit salınımını azalttığı ifade edilmiştir. Çalışma bulgularına bağlı olarak ise, ekolojik mükemmelliği geliştirmek için yenilenebilir enerji kullanımı, DYY, turizm politikaları ve ticari açıklığın gelecekte planlanlarda yer almasının faydalı olacağı kanısına varılmıştır.

Jebli vd. (2019), The dynamic linkage between renewable energy, tourism, CO2 emissions, economic growth, foreign direct investment, and trade: Bu makalede, 1995-2010 dönemini kapsayan 22 Orta ve Güney Amerika ülkesinden oluşan bir panel için CO2 emisyonları, ekonomik büyüme, yenilenebilir enerji tüketimi, turist varış sayısı, doğrudan yabancı yatırım ve ticari açıklık oranı arasındaki dinamik nedensel bağlantıları incelenmiştir. Bu ampirik analiz ayrıca dikkate alınan beş değişkenin CO2 emisyonları üzerindeki uzun vadeli etkisini de araştırmıştır. Panel eşbütünleşmelerini kullanan ampirik bulgular, CO2 emisyonları bağımlı değişken olduğunda, dikkate alınan değişkenler arasındaki uzun dönemli ilişkinin güçlü bir şekilde desteklendiğini ortaya koymuştur. Uzun vadede, yenilenebilir enerji, turizm, DYY, ticaret ve emisyonlar arasında çift yönlü nedensellik olduğuna dair kanıtlar da sunulmuştur. Yenilenebilir enerji ve turizmin, uzun vadeli güçlü bir nedensellik ilişkisi içinde olduğu belirtilmiştir. Nihayetinde doğrudan yabancı

yatırımı çekmek, yenilenebilir enerji kullanımını teşvik etmek ve özellikle yeşil turizm bölgesi olmak üzere turizmin geliştirilmesi, iklim değişikliğiyle mücadele için bu bölge özelinde iyi politikalar olduğu söylenmiştir.

Udemba (2019), Triangular nexus between foreign direct investment, international tourism, and energy consumption in the Chinese economy: accounting for environmental quality: Çalışma CO2 emisyonları, DYY, enerji kullanımı ve turizm varışları arasındaki bağlantıyı araştırmıştır. Hem kısa hem de uzun vadeli etkiler için ARDL bağlı testi ve Granger nedensellik yaklaşımlarını kullanan yazar, ekonomik büyümenin hem turizm gelişleri, enerji kullanımı, DYY ve CO2 ile pozitif bir ilişkisi olduğunu bulmuştur. Turizm gelişleri, enerji kullanımı ile çift yönlü nedensel bir ilişkiye ve CO2 ile tek yönlü bir nedensel ilişkisine sahip olduğunu da eklemiştir. Hem DYY hem de enerji kullanımının iki yönlü nedensel ilişkisinin var olduğunu; CO2, enerji kullanımı ve turizm gelişleri GSYİH ile değişkenler arasında üçgen nedensellik ve GSYİH üzerindeki etkiyi kuran tek yönlü bir ilişkiye sahip olduğunu belirtmiştir. Sonuç olarak, Çin küresel çevre işbirliğine yardımcı olmalı ve enerji tasarrufu ile iklim değişikliğinin korunmasını teşvik etmeli ve çevre dostu ekonomik faaliyetleri teşvik edecek politika ve düzenlemeleri de uygulamaya yönelik olması gerektiği şeklinde önerilerde bulunulmuştur.

5. SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm, son yıllarda gelişen ve gelişmekte olan ülkeler açısından önemli bir pazar haline gelmiştir. Haliyle bu endüstriye yapılan yatırımlar da aynı oranda öneme sahiptir. Küreselleşen dünya ekonomisi göz önüne alındığında ise, turizm ve doğrudan yabancı sermaye yatırımları çok hızlı büyüyen ekonomik faaliyetler olarak kabul edilmektedir. Bu araştırmada da doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının hizmetler sektörü içinde yer alan turizm endüstrisinin artan payı ve önemi ekseninden yola çıkarak 2016-2022 yılları içerisinde dört uluslararası veri tabanında yayınlanmış makaleleri incelemeyi amaç edinmiştir. 4 uluslararası veri tabanında 22 çalışma araştırmaya dahil edilmiştir. Bu çalışmaların yayınlandığı yıllar göz önüne alındığında 3 tane 2022 yılında, 7 tane 2021 yılında, 4 tane 2020 yılında 3 tane 2019 yılında, 4 tane 2017 yılında ve 1 tane de 2016 yılında makale yayınlanmış fakat 2018 yılına ait konuyla alakalı herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Analize dahil edilen makalelerin araştırma ana temalarıyla ilişkili bazı çıktıları sıralarsak;

- Science Direct Veri tabanındaki makaleler için, Faisal vd. (2021) Türkiye özelinde GSYİH ve turizmi etkileyen DYY'nin önemine; Cróa vd. Fransa özelinde turizmde DYY'nin belirleyicileri konusuna; Sokhanvar (2019), Hırvatistan ve Portekiz'deki ekonomik büyümenin değişkenliği üzerinde DYY ve uluslararası turizm gelirlerinin önemli güçlü bir etkisinin olmadığına, Bulgaristan, Estonya ve İspanya'da bu iki değişkenin ekonomik büyüme üzerindeki eşzamanlı etkilerine dair bazı kanıtların var olduğuna; Li vd. (2021), Çin özelinde dışarıya yönelik yapılan doğrudan yabancı yatırımları etkileyen faktörler arasında turizm pazarının önemine; Tomohara (2016) ise, Japonya özelinde ülkeye gelen yabancı yatırımcılar ile Japonyayı ziyaret eden turistler arasındaki olumlu etkileşimi konularına değinmişlerdir.
- Taylor&Fransis veri tabanındaki makaleler için, Sokhavar vd. (2022) İspanyadaki DYY girişlerinin ekonomik büyüme hızı üzerinde olumsuz etkisine, uluslararası turizm gelirlerinden ekonomik büyüme hızının olumlu ekilendiğine; Osinubi vd. (2022) Afrika özelinde doğrudan yabancı yatırımı ve yönetim kalitesinin turizm talebi üzerindeki etkisine; Menyari (2021) Fas özelinde turizm doğrudan yabancı sermaye yatırımının ekonomik büyüme üzerinde olumsuz etkisine; Yin ve Hussain (2021) beş Güney Doğu Asya ülkesi özelinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının turizm ve ekonomik büyümede olumlu etkisine; Zhuang vd. (2021) Çin özelinde doğrudan yabancı yatırım ve teknoloji inovasyonunun uzun vadede karbon emisyonlarını azalttığını, turizm gelişimi ve bunun doğrudan yabancı yatırım ile etkileşiminin ise daha yüksek emisyonlara yol açtığına; Kristensen (2020) Çin özelinde turizm özelinde düzenleyici politikalara; Kim vd. (2020)

yeterli doğrudan yabancı sermaye yatırımının kırsal kentsel geliri eşitsizliğini azaltmasına; Bezić vd. (2017) Hırvatistan özelinde siyasi istikrarın, yolsuzluk seviyesinin, döviz kurundaki hareketliliğin ve eğitimin turizmde brüt katma değerın kısa vadede turizmde DYY çekiciliği üzerindeki etkisine; Yazdi (2017), İran özelinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının ekonomik büyüme ve turizm üzerinde olumlu etkisine; Yazdi (2017), doğrudan yabancı sermaye yatırımları ile turist gelirleri arasındaki nedensellik ilişkisinin olmamasına öte taraftan reel döviz kuru, ticari açıklık ve turist gelirleri ile çift yönlü ilişkisinin varlığı konularına dikkat çekmiştir.

- Emerald veri tabanındaki makaleler için, Sokhavar vd. (2021) Estonya özelinde ekonomik büyüme oranının hem doğrudan yabancı sermaye yatırım girişleri oranında hem de uluslararası turizmde olumlu etkisine; Fauzel (2022) 17 küçük ada özelinde uzun vadede yabancı sermaye yatırımı ile turist gelişi arasında pozitif ve doğrudan olan ilişkisi üzerinde durulmuştur.
- Springer veri tabanındaki makaleler için, Rahaman vd. (2022) Bangladeş özelinde doğrudan yabancı sermaye yatırımı, elektrik tüketimi ve ekonomik kalkınma değişkenlerinin CO2 emisyonları üzerinde uzun vadeli önemli ve olumlu etkisine turizmin ise uzun vadeli olumsuz bir etkisine; Muhammad vd. (2021) 13 Müslüman ülke özelinde turizmin CO2 emisyonunu etkilediğine; Khan vd. (2021) yenilenebilir enerji tüketimi, turizm ve küresel ticaret, artan karbon emisyonlarında önemli bir rol oynamadığına ve gelişmiş ülkelerdeki doğrudan yabancı yatırımların ise karbondioksit salınımını azalttığına; Jebli (2019) yenilenebilir enerji ve turizmin, uzun vadeli güçlü bir nedensellik ilişkisine; Udemba (2019) Çin ekonomisinde doğrudan yabancı yatırım, uluslararası turizm, enerji tüketimi ve CO2 ile arasındaki pozitif ilişkinin varlığına dikkat çekmiştir.

Turizm endüstrisinde doğrudan yabancı sermaye yatırımlarının önemine vurgu yapılmasına rağmen, doğrudan yabancı sermaye dinamikleri ve turizm olan etkisini araştıran çalışmaların nispeten az olduğu belirtilmiştir. Ayrıca konaklama sektöründeki doğrudan yabancı sermaye yatırım verilerinin eksikliğini de temel sebep olarak gösterilmiştir (Endo, 2006). Benzer bir açıklama ise, turizmde kapsamlı bir uluslararası doğrudan yabancı sermaye istatistiklerinin olmaması ve turizme ilişkin uluslararası istatistiklerin eksik olması ve tanımların değişmesi gerçeğiyle açıklanmıştır (Cróa & Martinsc, 2020: 10). Öte taraftan araştırmaya dahil edilen makalelerin genelinde ülkeler bazında çalışmalar yapıldığı görülmüştür. Ayrıca, yapılan araştırmaların çoğunda doğrudan yabancı sermaye yatırımı ve turizm kelimeleri farklı iki değişken olarak alınmıştır. Diğer taraftan Cróa vd. (2020); Li vd. (2017); Tomohara (2016); Menyari (2021); Kristensen (2020); Bezić vd. (2017) turizmde doğrudan yabancı sermaye yatırımı konusıyla ilişkili çalışma yaptıkları gözlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen 4 veri tabanı bağlamında turizmde doğrudan sermaye yatırımlarına yönelik çalışmaların azlığı konusu dikkat çekmektedir. Bu sebeple bu çalışma çerçevesinde önerimiz, turizmde doğrudan yabancı sermaye yatırımı konusuna eğilimin artması gerektiği yönündedir. Ayrıca konuyla ilgili akademik çalışmaların da niceliksel ve niteliksel olarak artırılması bir diğer önemli husustur.

Kaynakça

- Ak, Ö., ve Zengin, B. (2020). Türkiye’de Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 85-108.
- Akdağ, G., Güler, O., ve Çakıcı, C. (2019). *Turizme Genel Bakış*. C. Çakıcı (Ed.). *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Akın, A., Şimsek, M. Y. ve Akın, A. (2012). Turizm Sektörünün Ekonomideki Yeri ve Önemi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4 (7), 63-81.
- Alagöz, M., Erdoğan, S., & Topallı, N. (2008). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Ekonomik Büyüme: Türkiye Deneyimi 1992-2007. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 79-89.
- Aydemir, C., Arslan, İ., & Funda, U. N. C. U. (2012). Doğrudan Yabancı Yatırımların Dünya’daki ve Türkiye’deki Gelişimi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (23), 69-104.

- Aydın, N. (2018). Türkiye’de Dışa Yabancı Doğrudan Yatırımlar ve İhracat İlişkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar*, (638), 59-77.
- Bahar, O., ve Kozak, M. (2018). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık: Ankara.
- Ben Jebli, M., Ben Youssef, S., & Apergis, N. (2019). The Dynamic Linkage Between Renewable Energy, Tourism, CO2 Emissions, Economic Growth, Foreign Direct Investment, and Trade. *Latin American Economic Review*, 28(1), 1-19.
- Bezić, H., & Nikšić Radić, M. (2017). Tourism Foreign Direct Investment Led Tourism Gross Value Added: A Co-Integration and Causality Analysis of Croatian Tourism. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 30(1), 1443-1460.
- Cardillo, C., Montañees, M.M., Motala, M.J., & Patterson, M.N.K. (2004). Doğrudan Yabancı Yatırım: Eğilimler, Veri Kullanılabilirliği, Kavramlar ve Kayıt Uygulamaları. Uluslararası Para Fonu.
- Cróa, S., & Martins, A. M. (2020). Foreign Direct Investment in the Tourism Sector: The Case of France. *Tourism Management Perspectives*, 33, 100614.
- Devlet Planlama Teşkilatı (2000). Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı, Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları Özel İhtisas Komisyonu Raporu. Ankara.
- Dochy, F. (2006). A Guide for Writing Scholarly Articles or Reviews for the Educational Research Review. *Educational Research Review*, 4(1-2), 1-21.
- Duce, M., & España, B. D. (2003). Definitions of Foreign Direct Investment (FDI): a Methodological Note. *Banco de Espana*, 6(2), 43-49.
- Ege, Z. ve Gürdoğan, A. (2006). Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımlarının Türk Turizm Sektörü Açısından Değerlendirilmesi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 42-58.
- Eğilmez, M. (2016, 23 Ağustos). Kendime Yazılar. Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Türkiye. [Blog yazısı]. Erişim: <https://www.mahfiegilmez.com/2016/08/dogrudan-yabanc-sermaye-yatrimlar-ve.html> internet adresinden 25 Mayıs 2022 tarihinde edinilmiştir.
- El Menyari, Y. (2021). Effect of Tourism FDI and International Tourism to The Economic Growth in Morocco: Evidence from ARDL Bound Testing Approach. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 13(2), 222-242.
- Endo, K. (2006). Foreign Direct Investment in Tourism – Flows and Volumes. *Tourism Management*, 27(4), 600-614.
- Ener, M. A., (2020). Doğrudan Yabancı Yatırımların Türkiye ye Girişi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Ercan, F. (2020). Akıllı Turizmde Büyük veri Kullanımı: Sistemik Bir Derleme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(32), 5230-5249.
- Faisal, F., Rahman, S. U., Chander, R., Ali, A., Ramakrishnan, S., Ozatac, N., Ullah, M.N., & Tursoy, T. (2021). Investigating the Nexus Between GDP, Oil Prices, FDI, and Tourism for Emerging Economy: Empirical Evidence from The Novel Fourier ARDL and Hidden Cointegration. *Resources Policy*, 74, 102368.
- Fauzel, S. (2020). FDI and Tourism Futures: A Dynamic Investigation for A Panel of Small Island Economies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 98-110.
- Kahraman, N. (1997). *Turizm Yatırım Projeleri Analizi, Siyasal Kitabevi*: Ankara
- Karaçam, Z. (2013). Sistemik Derleme Metodolojisi: Sistemik Derleme Hazırlamak için Bir Rehber. *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 26-33.
- Khan, Y. A., & Ahmad, M. (2021). Investigating the Impact of Renewable Energy, International Trade, Tourism, and Foreign Direct Investment on Carbon Emission in Developing as Well as Developed Countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(24), 31246-31255.
- Khoshnevis Yazdi, S., Homa Salehi, K., & Soheilzad, M. (2017). The Relationship Between Tourism, Foreign Direct Investment and Economic Growth: Evidence from Iran. *Current Issues in Tourism*, 20(1), 15-26.

- Khoshnevis Yazdi, S., Nateghian, N., & Sheikh Rezaie, N. (2017). The Causality Relationships Between Tourism Development and Foreign Direct Investment: An Empirical Study In EU Countries. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 9(3), 247-263.
- Kim, J. H., & Kang, K. H. (2020). The Interaction Effect of Tourism and Foreign Direct Investment on Urban-Rural Income Disparity in China: A Comparison Between Autonomous Regions and Other Provinces. *Current Issues in Tourism*, 23(1), 68-81.
- Kristensen, A. E. (2020). Foreign Direct Investment in The Chinese Outbound Tourism Industry: The Policies, Participants and Possibilities. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(1), 8-20.
- Li, X., Huang, S. S., & Song, C. (2017). China's Outward Foreign Direct Investment in Tourism. *Tourism Management*, 59, 1-6.
- Muhammad, F., Khan, A., Razzaq, N., & Karim, R. (2021). Influence of Tourism, Governance, and Foreign Direct Investment on Energy Consumption and CO2 Emissions: A Panel Analysis of Muslim Countries. *Environmental Science and Pollution Research*, 28(1), 416-431.
- OECD Benchmark Definition of Foreign Direct Investment, Third Edition (1996). URL: <https://www.oecd.org/daf/inv/investment-policy/2090148.pdf> internet adresinden 20 Mayıs 2022 tarihinde edinilmiştir.
- OECD <https://www.oecd.org/> internet adresinden 1 Haziran 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Olalı, H., Timur, A. (1985). Turizmin Türk Ekonomisindeki Yeri, Enka Spor Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı. İstanbul.
- Osinubi, T. T., Ajide, F. M., & Osinubi, O. B. (2022). Governance, FDI and Tourism in Top 10 tourist Destinations in Africa. *Transnational Corporations Review*, 1-13.
- Rachao, S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2020). Cocreation of Tourism Experiences: are Food-Related Activities Being Explored? *British Food Journal*, 122(3), 910-928.
- Rahaman, M., Hossain, M., & Chen, S. (2022). The Impact of Foreign Direct Investment, Tourism, Electricity Consumption, and Economic Development on CO2 Emissions in Bangladesh. *Environmental Science and Pollution Research*, 29(25), 37344-37358.
- Shafiee, S., Ghatari, A. R., Hasanzadeh, A., & Jahanyan, S. (2019). Developing a Model for Sustainable Smart Tourism Destinations: A Systematic Review. *Tourism Management Perspectives*, 31, 287-300.
- Sheng Yin, X., & Hussain, J. (2021). The Implication of Technological Innovation and Tourism Development On FDI-Growth-Environment Nexus in Association Of Southeast Asian Countries: A Simultaneity Modeling Analysis. *Energy Sources, Part B: Economics, Planning, and Policy*, 16(9), 878-902.
- Şit, M. (2019). *Doğrudan Yabancı Sermaye Yatırımları ve Turizm*. Işık, N., ve Dineri, E. (Ed.) Makroekonomik Göstergelerle Turizm Ekonomisi. Nobel Yayıncılık: Ankara.
- Sokhanvar, A. (2019). Does foreign Direct Investment Accelerate Tourism and Economic Growth Within Europe?. *Tourism Management Perspectives*, 29, 86-96.
- Sokhanvar, A., & Jenkins, G. P. (2021). Impact of Foreign Direct Investment and International Tourism on Long-Run Economic Growth of Estonia. *Journal of Economic Studies*, 364-378.
- Sokhanvar, A., & Jenkins, G. P. (2022). FDI, tourism, and accelerating the rate of economic growth in Spain. *The Journal of International Trade & Economic Development*, 31(4), 493-510.
- Tan, A. H. T., Muskat, B., & Zehrer, A. (2016). A Systematic Review of Quality of Student Experience in Higher Education. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Terzi, H., ve Bekar, S. (2019). Türkiye'de Doğrudan Yabancı Yatırımlar, Turizm ve Dışa Açıklık Arasındaki İlişki: 1974-2014 Dönemi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 20(1), 15-30.
- The World Bank (Dünya Bankası) <https://data.worldbank.org/indicator/BX.KLT.DINV.CD.WD?end=2020&locations=TR&start=1970> internet adresinden 3 Haziran 2022 tarihinde edinilmiştir.

- Thorpe, R., Holt, R., Macpherson, A. and Pittaway, L. (2005), "Using Knowledge Within Small and Medium-Sized Firms: A Systematic Review of The Evidence", *International Journal of Management Reviews*, Vol. 7 No. 4, pp. 257-281.
- Tomohara, A. (2016). Japan's Tourism-Led Foreign Direct Investment Inflows: An Empirical Study. *Economic Modelling*, 52, 435-441.
- Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası (TCMB). <https://www.tcmb.gov.tr/> internet adresinden 30 Mayıs 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Türkiye Cumhuriyeti Ticaret Bakanlığı (2022). <https://sanayi.gov.tr/istatistikler/yatirim-istatistikleri/mi0803011615> internet adresinden 13 Haziran 2022 tarihinde edinilmiştir.
- Udemba, E. N. (2019). Triangular Nexus Between Foreign Direct Investment, International Tourism, and Energy Consumption In The Chinese Economy: Accounting For Environmental Quality. *Environmental Science and Pollution Research*, 26(24), 24819-24830.
- Üner, T. (2021). Covid-19 Döneminde Turizm Yazınında Rekreasyon Çalışmalarının Sistemik Derleme Yöntemi ile İncelenmesi. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 5 (Prof. Dr. Özlem İPEKGİL DOĞAN'ı Anma Özel Sayısı), 178-189.
- Yaşar, İ. (2021). Yerli Turistlerin Tatil Tercihleri ve Satın alma Davranışlarının İncelenmesi: Sistemik Derleme Çalışması. *Turkish Studies-Social Sciences*, 16(1).
- Zhuang, Y., Yang, S., Razzaq, A., & Khan, Z. (2021). Environmental Impact of Infrastructure-Led Chinese Outward FDI, Tourism Development and Technology Innovation: A Regional Country Analysis. *Journal of Environmental Planning and Management*, 1-33.
- <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.4875.pdf>