



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

Volume / Cilt : 1 Number / Sayı: 1 Year / Yıl: 2020 Month / Ay: Aralık



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

YIL/YEAR: 2020 • CİLT/VOLUME: 1 • SAYI/NUMBER: 1

Dergideki tüm yazıların her türlü hukuki sorumluluğu yazarlarına aittir.
All legal responsibility of all articles in the journal belongs to its authors.

e-ISSN:

Yıl / Year : 2020

Cilt / Volume : 1

Sayı / Issue : 1



JOURNAL OF ACADEMIC TOURISM STUDIES

AKADEMİK TURİZM ÇALIŞMALARI DERGİSİ

DERGİ HAKKINDA

Journal of Academic Tourism Studies (JATOS) dergisi uluslararası, hakemli ve bilimsel bir dergi olup yılda 2 sayı olarak yayınlanmaktadır. 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 çalışmaları paylaşmayı amaçlamaktadır. JATOS; turizm alanında Türkçe ve İngilizce dillerinde hazırlanmış, alana katkıda bulunmayı amaçlayan, araştırmaya dayalı özgün ve bilimsel çalışmaları yayımlamaktadır.

JATOS dergisine gönderilen çalışmaların daha önce herhangi bir başka yayın organında yayımlanmamış olması ve bir başka yayın değerlendirme sürecinde bulunmaması gerekir. Herhangi bir çalışmanın JATOS dergisinin elektronik sistemine eklenmesi, çalışmanın yayımlanması için başvuru olarak kabul edilir ve çalışmanın değerlendirilme süreci başlar. Sisteme yüklenmeden e-mail ile gönderilen makaleler kabul edilmemektedir. Dergi politikaları ve yazım kuralları ile ilgili detaylar derginin internet sitesinde mevcuttur (<https://jatosjournal.org/>).

Baş Editör / Editor-in-chief

Prof. Dr. Faruk ALAEDDİNOĞLU

Editörler / Editors

Dr. Öğr. Üyesi Songül ÖZER

Doç. Dr. Hacer ARSLAN KALAY

Dr. Öğr. Üyesi Sedat ŞAHİN

Dr. Öğr. Üyesi Sağbetullah MERİÇ

Sekreteryä / Secretariat

Arş. Gör. Serkan ROL

Dizgi / Layout

Arş. Gör. Serkan ROL

YAYIN ve DANIřMA KURULU / EDITORIAL & ADVISORY BOARD

Prof. Dr. Nuray TÜRKER
Karabük Üniversitesi

Prof. Dr. Füsün BAYKAL
Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT
Balıkesir Üniversitesi

Prof. Dr. Gözde EMEKLİ
Ege Üniversitesi

Prof. Dr. Muharrem TUNA
Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Prof. Dr. Gülpınar AKBULUT ÖZPAY
Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Prof. Dr. Semra GÜNAY AKTAş
Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Erol DURAN
Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Doç. Dr. Meryem SAMIRKAş KOMşU
Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Sabri ÇELİK
Afyon Kocatepe Üniversitesi

ALAN EDITÖRLERİ / FIELD EDITORS

Prof. Dr. Eka DEVIDZE
European University

Doç. Dr. Nurhan KESKİN
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Ali Selçuk CAN
University of Portsmouth

Dr. Cihan ALPHUN
Eastern Mediterranean University

BU SAYININ HAKEM KURULU / REFEREE BOARD OF THIS ISSUE

Prof. Dr. Muhsin HALİS
Kocaeli Üniversitesi

Doç. Dr. Adnan ALKAN
Siirt Üniversitesi

Doç. Dr. Öznur BOZKURT
Düzce Üniversitesi

Doç. Dr. Sedat ÇELİK
Şırnak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe KURLU
Karabük Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Bayram KIRMIZIGÜL
Munzur Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çağdaş ERTAŞ
Şırnak Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Çinuçen OKAT
Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Sinop Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gözdegül BAŞER
Antalya Bilim Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Gürkan ALAGÖZ
Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Simge KÖMÜRCÜ
İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi

İÇİNDEKİLER / CONTENTS

<u>6</u>	Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği <i>Reflection of Last Chance Tourism on the Media: The Case of Hasankeyf</i> Beste Nisa ORHUN ve Sağbetullah MERİÇ ss. 6-18. <i>Araştırma Makalesi</i>
<u>19</u>	Ev Restorancılığının Destinasyona Yönelik Kazanımlarının Paydaş Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi <i>Evaluation of Destination Gains from Home Restaurant in terms of Stakeholder View</i> Sedat ŞAHİN ve Seda İDİKUT ŞAHİN ss. 19-29. <i>Araştırma Makalesi</i>
<u>30</u>	Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi <i>Evaluation of the Relationship Between Emotional Intelligence and Job Performance in terms of Tourist Guides</i> Dilara DENİZ ve Hacer ARSLAN KALAY ss. 30-45. <i>Araştırma Makalesi</i>
<u>46</u>	Örgütsel Sosyalleşme ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Otel Çalışanları Açısından Değerlendirilmesi <i>Evaluation of the Relationship Between Organizational Socialization and the Intention to Quit from the Perspective of Hotel Employee</i> Songül ÖZER ve Satiye KAÇMAZ ss. 46-58. <i>Araştırma Makalesi</i>
<u>59</u>	Kayak Merkezlerinde Yer Seçimi: Van ve Bitlis İli Örnekleri <i>Location Selection in Ski Resorts: Van and Bitlis Province Examples</i> Bahtiyar AYDIN ve Faruk ALAEDDİNOĞLU ss. 59-83. <i>Araştırma Makalesi</i>

Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği

Reflection of Last Chance Tourism on the Media: The Case of Hasankeyf

Beste Nisa ORHUN* Sağbetullah MERİÇ**

* Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

** Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

ORCID:

B.N.O.: 0000-0001-5578-2546 

S.M.: 0000-0003-1949-623X 

Corresponding Author:

Beste Nisa Orhun

Email

bestenisaorhun@yyu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın amacı, son şans turizminin destinasyon pazarlaması açısından önemini ortaya koymak ve bu önemi Hasankeyf örneği üzerinden incelemektir. Son şans turizmi, yok olmak üzere olan destinasyonların, yok olmadan önce ziyaret edilmesini içeren turizm türüdür. İnsanların bu destinasyonlarla ilgili yayınları takip edebileceği en ulaşılabilir medya organlarından biri gazetelerdir. Çalışmanın amacı doğrultusunda, gazetelerde Hasankeyf'in son şans turizmi kapsamında ne ölçüde ele alındığı irdelenmiştir. Bu kapsamda satış tirajları dikkate alınarak Türkiye'de en çok okunan 5 gazete seçilmiştir. Bu gazetelerin web sitelerinde 2006-2020 tarihleri arasında Hasankeyf ile ilgili yayınlanan haberler elde edilmiştir. Elde edilen haberler, son şans turizmi ile ilgili yaklaşımları içerme açısından değerlendirilmiştir. Araştırma kapsamında toplam 2699 gazete haberi incelenmiş olup, verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda, haber içeriklerinde son şans turizmiyle ilgili en sık kullanılan kodların "su altında kalma" ve "İlsu Barajı" olduğu tespit edilmiştir. Haber içeriklerinde en az rastlanan kodlar ise "son şans" ve "yok olmadan önce gör" kodudur. Çalışma sonucunda Hasankeyf ile ilgili yapılmış haberlerde, Hasankeyf'in bir son şans turizmi destinasyonu olarak vurgulanmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ancak Hasankeyf'in sular altında kalacağına vurgulanması ile bölgenin ilgi odağı olduğu ve ziyaretçi çektiği tespit edilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda, araştırmanın sonuç bölümünde konuyla ilgili öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Son Şans Turizmi, Destinasyon Pazarlaması, Hasankeyf, İlsu Barajı.

Abstract

The aim of this study is to demonstrate the importance of last chance tourism in terms of Destination Marketing and to examine this importance through Hasankeyf example. Last chance tourism is a type of tourism that involves visiting destinations that are about to disappear before they disappear. One of the most important media outlets where people can follow publications about these destinations is Newspapers. The aim of the study was to examine the extent to which Hasankeyf was covered by last chance tourism in newspapers. In this context, the 5 Most read newspapers in Turkey were selected by taking into account their sales circulation. On the websites of these newspapers, news about Hasankeyf was obtained between 2006-2020. The news received was evaluated in terms of including approaches related to last-chance tourism. A total of 2699 newspaper reports were examined within the scope of the research and content analysis method was used in the analysis of the data. According to the results obtained in the study, it was found that the most commonly used codes for last-chance

Citation:

Orhun, B. N. ve Meriç, S., (2020). Son Şans Turizminin Medyadaki Yansıması: Hasankeyf Örneği, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 6-18.

tourism in news content were “underwater” and “Ilisu Dam”. The least common codes in news content are “last chance” and “see before you disappear”. As a result of the study, the news about Hasankeyf concluded that Hasankeyf was not highlighted as a last-chance tourism destination. However, Hasankeyf will be flooded and the area has been found to be the focus of attention and attracting visitors. According to the results obtained, recommendations on the subject were presented in the results section of the study.

Keywords: Last Chance Tourism, Destination Marketing, Hasankeyf, Ilisu Dam.

GİRİŞ

Destinasyonlarda bulunan doğal ve kültürel kaynaklar, endemik bitki ve hayvan türleri gibi turistik çekicilikler, çeşitli sebeplerden dolayı yok olabilmektedir. Yok olmak üzere olan destinasyonlar turizm potansiyeli açısından olumsuz sonuçlar doğurduğu gibi destinasyon pazarlaması kapsamında bazı fırsatları da beraberinde getirmektedir. Bir varlığın yok olma tehlikesi ile bazı turizm türleri tehlike altına girerken, turizmde yeni bir tür ve yeni bir pazar ortaya çıkmıştır. Mevcut olan bir tehlikeyi fırsata çevirebilen bu yeni turizm yaklaşımı, son şans turizmidir. İnsanların, yok olmak üzere olan destinasyonları son bir kez görme isteği, turizm pazarında son şans turizminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Lemelin vd., 2013). Son şans turizmi, işlevini yitirmek üzere olan bölgelerin ziyaret edilmesini içeren bir turizm türüdür.

İnsanlar yeni medya teknolojileri sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan gelişmelerden çok hızlı bir şekilde haberdar olmaktadır. Dolayısıyla yok olmak üzere olan herhangi bir varlık ile ilgili yapılan haberler de dünya üzerinde çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir. İşlevini yitirmek üzere olan bölgeler ile ilgili “yok olmadan önce gör” motivasyonunu içeren tanıtım faaliyetleri bilinçli bir şekilde yapılabilmektedir. Bu tanıtımlar sonucunda bölgeye yönelik turizm talebinde artış meydana gelmektedir. Bir pazarlama faaliyeti olarak yapılmayan, yalnızca herhangi bir varlığın yok olma tehlikesi üzerinde duran haberler de farkında olmadan aynı etkiyi yaratmaktadır. Haberlerde bir varlığın ya da bölgenin yok olmak üzere olduğunu öğrenen bireylerde, onları yok olmadan önce görme isteği ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla son şans turizminin, turizm destinasyonu pazarlamasında kullanılan güçlü bir strateji olduğu söylenebilir.

Ülkemizde Ilisu Barajı ve Hidroelektrik Santrali projesinin gerçekleştirilmesiyle sular altında kalan Hasankeyf son şans turizmi destinasyonlarına örnek niteliğindedir. Dolayısıyla Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında gazetelerde nasıl ve ne düzeyde değerlendirildiği önem arz etmektedir. Zengin bir turizm potansiyeline sahip olduğu tüm dünyaca bilinen, Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında ne düzeyde pazarlandığı ulusal basın incelenerek ortaya koyulmuştur. Çalışmada öncelikle son şans turizmi, Hasankeyf ve Ilisu Barajı ile ilgili alan yazına yer verilmiştir. Son olarak elde edilen bulgular açıklanarak sonuç kısmında sektör profesyonelleri, bilim insanları ve yetkili otoritelere öneriler sunulmuştur.

SON ŞANS TURİZMİ

Turistik ürünlerin yaşam ömrünü etkileyen küresel ısınma, yenilenemeyen kaynakların fazla tüketimi, doğal afetler, aşırı göç alma gibi faktörler bazı turistik ürünlerin tamamen yok olmasına sebep olmaktadır (Vatan ve Demir, 2019: 423). Turizm sektörünün bu durumdan olumsuz etkilenmesine karşın destinasyon pazarlamasında yeni fırsatlar ortaya çıkmıştır. Yok olma tehlikesiyle karşı karşıya olan varlıkları bir daha göremeyecek olmanın yarattığı endişe ile insanlar onları son bir kez görmeyi istemektedir. Bu yönelim sonucunda bazı tur operatörleri ve seyahat acenteleri, bu yerleri yok olmadan önce ziyaret etme imkânı sunarak insanları teşvik etmeye başlamıştır (Lemelin, vd., 2010: 478). İşte bu noktada son şans turizmi olarak adlandırılan yeni bir niş pazar ortaya çıkmıştır. Son şans turizmi, yok olmak üzere olan bir bölge, yer, doğal veya kültürel mirasın yok olmadan önce ziyaret edilmesini içeren turizm türüdür (Dawson vd., 2011: 251). Son şans turizmi kavramı Kuzey Kutbu’nda yok olmak üzere olan destinasyonları ziyaret etme talebiyle ortaya çıkmıştır. Ancak artık yalnızca çevresel değişiklikler sebebiyle yok olan bölgeleri değil aynı zamanda antropojenik nedenlerle yok olan yerleri de kapsamaktadır (Bağcı ve Deliormanlı, 2020).

Son şans turizmi kavramı ilk olarak 1990'lı yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Bu yıllarda ekosistemlerinde değişiklik yaşanan Galapagos Adaları'nı ve kutupları ziyaret eden turistlerin sayılarında artış yaşanmış ve son şansın turist çekme etkisi böylece somutlaşmıştır (Bağcı ve Deliormanlı, 2020: 311). Çeşitli internet siteleri, gezi blogları veya seyahat kitapları bu konuya odaklanmış ve yok olmadan önce görülmesi gereken yerler olarak çeşitli listeler hazırlamıştır. Bu listelerin ilk örnekleri Douglas Adams ve Mark Cawardine'in 1989 ve 1990 yıllarında çıkartmış olduğu "Görmek İçin Son Şans" başlıklı radyo belgeselleri ve kitaplarıdır (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 322). 1990'lı yıllardan sonra iklim değişikliği nedeniyle eriyen buzullar, beyazlaşan mercanlar, sular altında kalan adalar ve Tuvalu, Alaska, Kilimanjaro Dağı, Grönland, Antarktika, Büyük Set Resifi gibi destinasyonlar, "Görülmesi Gereken Yerler" listelerinde daha çok yer almaya başlamıştır (Eijgelaar, Thaper ve Peeters, 2010: 338).

Son şans turizmi kapsamında daha çok küresel ısınma ve iklim değişikliği nedeniyle yok olan destinasyonlar üzerinde durulmuş ve bu bölgeler insanlar tarafından daha çok ziyaret edilmeye başlamıştır. Bu durum, bölgelere yapılan seyahatlerin daha fazla karbon salınımı yaratarak destinasyonların daha hızlı kaybolmasına neden olabileceği (Hindley ve Font, 2018: 3) tartışmasını başlatmıştır. Ancak bu seyahatlerin destinasyonlarda yapılan çevresel düzenlemelere katkıda bulunduğu, çevre bilinci oluşturduğu ve sosyal ve çevresel farkındalık yarattığı görüşünü savunanlar da mevcuttur (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 323). Doğal, tarihi veya kültürel bir değer yok olma tehlikesi turizm açısından ele alındığında, sürdürülebilirlik için olumsuz sonuçlar doğurmasına karşın kısa vadede olumlu sonuçlarının da olduğu söylenebilir. Çünkü bir şeyi en son yapan ya da yok olmadan önce en son gören olma olasılığı, bireyleri seyahat etmeye motive etmek için son derece güçlü bir öncüdür (Dawson vd., 2011: 257). Normalde turistik bir cazibe kaynağı olmayan ve turistik amaçla ziyaret edilmeyen Kuzey Kutbu gibi bölgelerin yok olma tehlikesi ile karşılaştığında ziyaretçi çektiği bilinmektedir. Bu durum göstermektedir ki, aslında yok olma tehlikesi gibi olumsuz bir olgu da çekim unsuru olabilmektedir. Özellikle medyada destinasyonların yok olma tehlikesi hakkında yapılan haberler insanları bu bölgeleri ziyaret etmek için motive etmektedir. Bu durum Murray (1938)'in psikojenik ihtiyaç teorisinde yer alan bilişsel ihtiyaçlar ile açıklanabilir. Bu teoriye göre insanlar bilgi ve deneyim edinmeye ihtiyaç duymaktadır. Murray'in "pres" olarak adlandırdığı çevresel baskılar, kişileri deneyim kazanmak için motive etmektedir. Dolayısıyla medyada son şansla ilgili yapılan haberlerin bir "pres" görevi gördüğü ve kişileri bu bölgelere seyahat etmek için motive ettiği söylenebilir. Bu motivasyon ile harekete geçen bireyler yok olma tehlikesi altında olan bölgeleri ziyaret etmekte ve dolayısıyla bölgedeki turizm faaliyetleri artış göstermektedir. Son şans turizmi kapsamındaki seyahatlerin bilinçsizce yapılması destinasyonları tehlikeye atabilir. Ancak bu seyahatler kaybolan değerler hakkında farkındalık yaratarak onların kurtarılması için çalışmalar yapılmasını da sağlayabilir. Kurtarılması artık mümkün olmayan bölgelerin de turistik bir cazibe merkezi olarak faaliyet görmesi, turizm sektörü açısından avantajlı olabilir.

Son yıllarda birçok gazete, dergi ve televizyon kanalı, yok olmakta olan değerler ve bölgelerle ilgili yayınları ile dikkat çekmektedir. Bu bölgelerle ilgili "yok olmadan önce gör" motivasyonunu içeren pazarlama çalışmalarıyla, bölgeye yönelik daha fazla turizm talebi oluşturulmaktadır. Son yıllarda mobil cihazların, internet ve sosyal medya kullanımının artması ile sanal ortamlarda paylaşılan deneyimler hızla yayılmakta ve insanlar yok olmak üzere olan bölgeler hakkında daha çok bilgi sahibi olmaktadır. Bu yerleri yok olmadan önce keşfetme isteğiyle birlikte son şans turizminin popüler bir kavram olduğu görülmektedir (Vatan ve Demir, 2019: 424). Söz konusu yayınlarda bahsi geçen son şans turizmi destinasyonları arasında; Büyük Set Resifi, Kilimanjaro Dağı, Venedik, Alpler, Bwindi Milli Parkı, Yellowstone Milli Parkı, Galapagos Adaları, Amazon Yağmur Ormanları (Brezilya), Olympia, Glacier Ulusal Parkı ve Maldivler gibi destinasyonlar yer almaktadır (Yıldız, 2018: 233-235; www.roughguides.com). Türkiye'deki son şans turizmi destinasyonları arasında ise; Alliano, Zeugma, Salda Gölü, Pamukkale ve Hasankeyf yer almaktadır (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 327-329).

Lemelin vd. (2010) son şans turizmi ile ilgili yaptıkları internet tabanlı araştırmada, son şans turizmi fırsatlarına atıfta bulunan 26 basın kaynağını incelemiştir. Bu kaynakların içinde çeşitli dergiler, gazeteler ve seyahat blogları bulunmaktadır. Literatürde bu medya kaynaklarına ek olarak, son şans turizmi destinasyonlarıyla ilgili yayınlanmış kitaplar da mevcuttur. Örneğin; Last Chance to See (Adams ve Carwardine, 1992), The Disappearing World: 101 of the World's Most Extra and Endangered Places (Addison, 2008), Disappearing Destinations: 37 Places in Peril and What Can Be Done to Help Save Them (Lisagor ve Hansen, 2008), Frommer's 500 Places to Visit Before They Disappearing (Hughes, 2008) ve Disappearing Destinations (Jones, Jenkins ve Phillips, 2011) son şans turizmi kapsamında hazırlanmış önemli eserlerdir. Uluslararası basında son şans ile ilgili artan bir farkındalığın olduğu ve akademik camia tarafından da bu konunun giderek önem kazandığı görülmektedir. Dolayısıyla son şansın, turizm pazarlamasında etkin kullanılan bir strateji olduğu söylenebilir.

Literatürde destinasyonların yok olma nedenleri olarak daha çok küresel ısınma ve iklim değişikliği üzerinde durulmaktadır (Dawson vd., 2011; Eijelaar, Thaper ve Peeters, 2010; Hindley ve Font, 2018; Lemelin, vd., 2010). Ancak doğal çevrenin hiçbir etkisi olmaksızın yalnızca beşerî faktörlerle işlevlerini kaybeden destinasyonların da var olduğu bilinmektedir. Beşerî faktörler literatürde genellikle çevre kirliliği, doğal kaynakların aşırı kullanımı, nükleer faaliyetler ya da savaşlar olarak açıklanmaktadır (Yıldız, 2018: 225). Bu nedenler dışında ekonomik kaygılar dolayısı ile bilinçli olarak gerçekleştirilen eylemlerin de destinasyonların işlevini yitirmesinde etkili olduğu bilinmektedir. Bu duruma en güzel örneklerden biri, Türkiye’de Ilısu Barajı suları altında kalan Hasankeyf’tir.

HASANKEYF

Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali projesinin gerçekleştirilmesiyle sular altında kalan Hasankeyf, insan müdahalesi ile turistik işlevini kaybeden önemli bir destinasyondur. Hasankeyf, Güneydoğu Anadolu Bölgesinde bulunan Batman ilinin ilçelerinden biridir. Dicle Nehri’nin doğu kıyısında yer alan Hasankeyf, Batman il merkezine 35 km uzaklıktadır. Güneyinde Midyat Dağları bulunan Hasankeyf’in kuzeyinde Raman Dağları yer almaktadır (İsen, 2014: 5). Eski kaynaklarda "Hisnikeyf" olarak anılan yerleşim, "Kaya Kale" şeklinde tercüme edilmekte ve "korunmaya müsait" anlamına gelmektedir. Kaya Kale olarak anılmasının sebebi; çok sayıdaki kayalara oyulmuş konutlara (mağaralar) ve yekpare bir kayanın oyulmasıyla inşa edilen bir kaleye sahip olmasıdır. Hasankeyf kentinin ne zaman kurulduğu net olarak bilinmemektedir. Ancak kayalara oyulmuş mağaralar, Hasankeyf yerleşkesinin Urartu dönemine kadar uzanan bir tarihi olduğunu göstermektedir (Üslü, 2011: 28). Mevcut bilgilere göre, Hasankeyf kalesinin inşası, MS. 4. yüzyıla uzanmaktadır. Bu yüzyıl ortalarında, Diyarbakır ve çevresini fetheden Bizans İmparatoru Konstantinos, bölgeyi korumak amacıyla Hasankeyf Kalesini inşa ettirmiştir (Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2020). Bölgede kireç taşından kayalara oyulmuş evler, Neolitik döneme tarihlenen mağaralar, Roma dönemine ait bir kale ile Artuklular ve Osmanlılar dönemine ait çeşitli yapılar bulunmaktadır. Hasankeyf; Hurriler, Akkadlar, Urartular, Asurlar, Romalılar, Emeviler, Abbasiler, Selçuklular ve Osmanlılara ev sahipliği yapmıştır (İsen, 2014: 17). Neolitik döneme ait mağaralar, Roma kalıntıları ve Orta Çağ heykelleri gibi birçok tarihi esere sahip olan Hasankeyf, insanlık tarihinin önemli evrelerini yansıtmaktadır (Kılıç ve Yozukmaz, 2020: 329).

Yukarı şehir ve aşağı şehir olarak ayrılan Hasankeyf’te çoğunlukla Artuklu, Eyyübi, Akkoyunlu ve Osmanlı medeniyetlerine ait eserler bulunmaktadır. Aşağı şehir ve kale arasında kalan bölgede bulunan yamaçlarda kayalara oyulmuş mağaralar yer almaktadır. Kalede iki saray, çarşı, ulu cami, medrese, hamam, Artuklu emirlerine ait türbeler ve mezarlar bulunmaktadır. Aşağı şehirde yer alan; Er-rızk Camii, Süleyman Bey Camii, Koç Camii, İmam Abdullah Zaviyesi, Zeynel Bey Türbesi, Kızlar Camii ve Küçük Camii, İslam tarihine ait önemli mimari yapılardır. Karşıyaka ve aşağı şehir arasında yer alan Artuklu Köprüsü de yerleşkede bulunan önemli mimari yapılardan biridir (Tuna ve Belge, 2003: 478).

Hasankeyf'in sahip olduğu önemli kültürel miraslardan biri Zeynel Bey Türbesi'dir. Akkoyunlu Hükümdarı Uzun Hasan'ın Otlukbeli Savaşında şehit olan oğlu Mirza Zeynel Bey adına inşa ettirdiği türbenin, yapılış tarihi hakkında net bir bilgi yoktur (Görçün, 2019: 272). Mezar anıtları arasında, bezemesi ve abidevi yapısı ile Anadolu'da başka örneği olmayan Zeynel Bey Türbesi, geleneksel Anadolu mimarisi dışında süsleme özellikleri taşıması açısından önemlidir (Yurttaş, 1996: 121-129). Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali'nin tamamlanmasıyla birlikte 2017 yılında Zeynel Bey Türbesi'nin sular altında kalmaması için taşıma süreci başlatılmıştır. Ilısu Baraj Gölü alanında bulunan türbe, Türkiye'de ilk kez uygulanan bir proje kapsamında 2 kilometre taşınarak baraj gölü alanından çıkartılmıştır. Zeynel Bey Türbesi yeni yeri olan Hasankeyf Yeni Kültürel Park Alanı'na taşınmıştır (Görçün, 2019: 274). Bu proje sonucunda Zeynel Bey Türbesi baraj suları altında kalmaktan kurtarılmıştır.

"Tarihi Hasankeyf Yerleşkesindeki Yerinde Koruma ve Taşıma Projeleri" kapsamında taşınarak sular altında kalmaktan kurtarılan bir başka tarihi eser Er Rızk Camisi'dir. Er Rızk Camisi, Hasankeyf'in aşağı şehir bölgesinde yer alan önemli Orta Çağ anıtsal yapılarından biridir. Kitabesinde, 1409 yılında Eyyubi Sultanı Süleyman Bin Gazi tarafından yaptırıldığı yazmaktadır. Caminin güneyindeki ibadet mekânının bir kısmı, heyelan sebebiyle nehre doğru yıkılmıştır. Kuzey duvarına restorasyon ile yeni mekânlar eklenerek camiye çevrilen bölümü, taç kapısı ve minaresi günümüze ulaşabilmiştir. Proje kapsamında caminin minaresi sökülerek daha yüksek bir konuma taşınmıştır (Yılmaz ve Sevgi, 2020: 23).

Hasankeyf'te yer alan Artuklu Hamamı da aşağı şehirden taşınarak sular altında kalmaktan kurtarılan mimari yapılardan biridir. 1500 ton ağırlığındaki yapı Hasankeyf Yeni Kültürel Park Alanı'na taşınmıştır (www.arkeofili.com). Yine proje kapsamında taşınan eserlerden biri olan Orta Kapı, Hasankeyf'te yer alan anıtsal kapıdır. Orta kapı, 1423 yılında Eyyübîler döneminde, Sultan Süleyman tarafından yaptırılmıştır (Kendir, 2020: 71). Proje kapsamında taşınan bir başka mimari eser de İmam Abdullah Türbesi'dir (Kendir, 2020: 52). Hasankeyf'te yer alan İmam Abdullah Zaviyesi, dönemin Eyyubi hükümdarı tarafından 1249-1294 yıllarında inşa ettirilmiş kompleks bir yapıdır (Akgönül ve Eliüşük, 2016: 193). Günümüze sağlam olarak sadece türbesi ulaşmış ve bu türbe taşınarak baraj suları altında kalmaktan kurtarılmıştır. Proje kapsamında; Süleyman Han Camisi'nin minaresi, taş kapısı ile çeşme bölümü ve Kızlar Camisi de taşınarak su altında kalmaktan kurtarılmıştır. Ancak aşağı şehirde geri kalan yapıların çok büyük bir bölümü, günümüzde baraj suları altında kalmıştır.

ILISU BARAJI VE HİDROELEKTRİK SANTRALİ

Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali; Dicle Nehri üzerinde, Güneydoğu Anadolu Projesi (GAP) kapsamında inşa edilen santraldir. Proje 1954 yılında Devlet Su İşleri (DSİ) tarafından başlatılmıştır. 1971 yılında bölgede yapılan araştırmalar tamamlanmış ve 1982 yılında baraj tasarımı için projeler hazırlanmıştır. Proje 1988 yılında yatırım programına dâhil edilmiştir. Eski Eserler ve Müzeler Genel Müdürlüğü, projenin 1. derece arkeolojik sit alanı olan bölgeye geri dönüşü olmayan zararlar vereceği gerekçesiyle DSİ'yi uyarmış ve yeniden gözden geçirilmesini talep etmiştir. 1989'da Türk ve yabancı arkeologların baraj sahasında yürüttüğü araştırmalar sonucunda başta Hasankeyf olmak üzere 40 höyüğün olumsuz etkileneceği saptanmıştır (Üslü, 2011: 44).

Projeyi gerçekleştirmek için 1997 yılında, Türkiye ile İsviçre, İngiltere, Avusturya, İsveç ve İtalya bankaları ve mühendislik şirketleri arasında bir konsorsiyum kurulmuştur. 2000 yılında İsveç, 2001 yılında İtalya, İngiltere ve İsviçre'den kredi sağlayan bir banka, barajın bölgede geri dönüşü olmayacak çevresel etkiler yaratacağı gerekçesiyle ortaklıktan çekilmiştir. Projenin tamamlanması için 2005 yılında Almanya, İsveç, Avusturya ve Türk şirketler arasında yeni bir konsorsiyum kurulmuştur. Bu tarihe kadar Ilısu Barajı ÇED raporundan muaf tutulmuştur. Ancak ÇED raporu olmadan bu tür projelerin yapılamayacağını anlaşılmaması ve projeye kaynak sağlayacak olan konsorsiyum üyelerinin baskısı ile 2005 yılında ÇED raporu ve Yeniden Yerleşim Eylem Planı hazırlanmıştır (Akkaya vd., 2009). 2006 yılında henüz dış kredi desteği sağlanmamış

olmasına rağmen barajın temeli atılmıştır. Ancak bu süreçte sivil toplum örgütleri, projenin sebep olacağı çevresel etkilerin açık bir biçimde ortaya koyulmamasına tepki göstermiş ve bu durum proje hakkında tartışmalar yaratmıştır. 2009 yılında ihracat kredi kuruluşları benzer nedenlerle kredilerini projeden çekmiş ancak çeşitli yerel bankalardan sağlanan finansman ile Ilısu Barajının inşası devam etmiştir (Üslü, 2011: 45). 7 Şubat 2018 tarihinde ise barajın açılışı gerçekleştirilmiştir. Temmuz 2019'da su tutulmaya başlanan barajda 19 Mayıs 2020 tarihinde enerji üretimine başlanmıştır (www.trthaber.com). 2019 yılının temmuz ayında baraja su tutulmasının başlamasıyla beraber Hasankeyf'te yer alan kültür varlıklarının büyük bir bölümü baraj suları altında kalmıştır.

ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve özellikle mobil cihazların kullanımının artması ile birlikte bireyler, yaşanan gelişmelerden çok hızlı bir şekilde haberdar olmaktadır. Bu kitle iletişim araçlarının, insanları bilgilendirme ve yönlendirme konusunda etkin bir rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla bir destinasyon hakkında yapılan haberler aslında bir pazarlama stratejisi olarak kullanılabilir ve bireyleri seyahat etmeye yönlendirebilmektedir. Özellikle son şans turizminde, destinasyonlar hakkında yapılan “yok olmak üzere” “yok olma tehlikesi altında” ya da “yok olmadan önce görün” mesajını içeren yayınlar bireyler için bir seyahat motivasyonu kaynağı olabilmektedir.

Bu araştırmanın amacı, son şans turizminin destinasyon pazarlaması açısından önemini ortaya koymak ve bu önemi Hasankeyf örneği üzerinden incelemektir. Bu amaç doğrultusunda bireylerin destinasyonlarla ilgili yayınları takip edebileceği en ulaşılabilir medya organlarından biri olan gazetelerin yaptığı haberlerde, Hasankeyf'in son şans turizmi kapsamında ne ölçüde ele alındığı irdelenmiştir. Bu kapsamda öncelikle satış tirajları göz önüne alınarak Türkiye'de en çok satan 5 gazete (www.gazetetirajlari.com) seçilmiştir.

Hasankeyf'i sular altında bırakan Ilısu Barajı ve Hidroelektrik Santrali'nin yapımına 2006 yılında başlanmıştır. Bu sebeple araştırmada 2006-2020 tarihleri arasında Hasankeyf ile ilgili yayınlanan gazete haberleri ele alınmıştır.

Geçmiş haberlere ulaşım kolaylığı açısından belirlenen beş gazetenin web sitelerinden 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili yayınlanmış haberler elde edilmiştir. İlgili haberlere ulaşmak için gazetelerin web sayfalarından “Hasankeyf” anahtar kelimesi aratılmıştır. Literatürde (Lemelin vd., 2010; Dawson vd., 2011; Lemelin vd., 2013; Aykol vd., 2017; Hindley ve Font, 2018; Bunakov vd., 2018; Küçükergin ve Gürlek, 2020;) son şans turizmi ile ilgili en çok kullanılan kelimeler ve son şans turizmiyle ilgili haberlerin içeriklerine göre kodlar belirlenmiştir. Bu kodların haberlerde geçme sıklığı belirlenerek frekans ve yüzde olarak sınıflandırılmıştır. Araştırma kapsamında toplam 2699 gazete haberi incelenmiştir. Elde edilen verilerin analizinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi “her türlü sözel ve yazılı verinin araştırma problemini aydınlatarak şekilde sınıflandırılması, özetlenmesi, veriler içerisindeki belirli değişkenlerin veya kavramlarının ölçülerek anlamlandırılması amacıyla kategorilere ayrılması” (Arık, 1992: 119) olarak ifade edilmektedir. İçerik analizi yöntemi geçmişte dergiler, romanlar, gazeteler, masallar, halka hitaplar gibi içeriklerin analizi için kullanılırken günümüzde web sayfaları, sosyal medya platformları, e-posta mesajları gibi alanlarda da işlevsellik kazanmıştır (Öztürk vd., 2016: 364). Araştırma kapsamında incelenen 2699 gazete haberi içerik analizine tabi tutulmuştur. Böylece, incelenen haber içerikleri, son şans turizmiyle ilgili belirlenen kodlarla olan ilişkisine göre sınıflandırılmıştır. İçerik analizi ile elde edilen veriler yorumlanmış, frekans ve yüzde dağılımları kullanılmıştır.

BULGULAR

Araştırma kapsamında incelenen gazetelerde, 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili yapılmış haberlerin frekans ve yüzdeleri Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1. Gazetelerde Hasankeyf ile İlgili Yapılmış Haberler

	A Gazetesi	B Gazetesi	C Gazetesi	D Gazetesi	E Gazetesi	Toplam
2006	3	122			44	169
2007	2	84			20	106
2008	4	92			58	154
2009	34	133			60	227
2010	23	114			97	234
2011	16	66			54	136
2012	25	58	1	1	28	113
2013	48	61	2	4	38	153
2014	20	76	5	1	43	145
2015	46	100	3		21	170
2016	23	43	13		21	100
2017	38	112	21	9	63	243
2018	58	149	22	6	155	390
2019	72	67	17	12	60	228
2020	58	29	14	2	28	131
Toplam	470	1306	98	35	790	2699

Tablo 1’de görüldüğü üzere, araştırma kapsamına alınan gazetelerde 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili toplam 2699 haber yayınlanmıştır. Hasankeyf’le ilgili haberlerin en yoğun olduğu yıl 2018’dir. En yüksek haber sayısının 2018’de olmasının, Hasankeyf’te bulunan tarihi yapıların taşınma çalışmalarının 2018’de yoğunluk kazanmasıyla ilgili olduğu düşünülmektedir. Hasankeyf’le ilgili en az haber sayısının görüldüğü yıl ise 2007’dir. Seçilen tarih aralığında Hasankeyf ile ilgili en çok yayın yapan gazete B gazetesi iken en az haber sayısına sahip gazete ise D gazetesidir.

A gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 470 haber yapılmıştır. A Gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2019 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2007 yılıdır. B gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 1306 haber yapılmıştır. B gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2018 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2020 yılıdır. C gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 98 haber yapılmıştır. C Gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2018 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2012 yılıdır. D gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 35 haber yapılmıştır. D gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2019 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıllar 2012 ve 2014 yılıdır. C ve D gazetelerinin, 2006-2010 tarihlerinde Hasankeyf ile ilgili yayınlamış oldukları bir habere rastlanmamıştır. E gazetesinde belirtilen tarihler arasında toplam 790 haber yapılmıştır. E Gazetesine ait en fazla haberin yapıldığı yıl 2018 yılı iken, en az haberin yapıldığı yıl 2007 yılıdır.

Son şans turizmiyle ilgili belirlenmiş kodların Hasankeyf’le ilgili haberlerdeki sıklığı Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Anahtar Kelimelerin Haberlerdeki Sıklığı

	Frekans	Yüzde
Turizm	101	3,74
Son Şans	11	0,40
Yok Olma	143	5,29
Su Altında Kalma	482	17,85
Tehlike Altında	39	1,44
İlisu Barajı	455	16,85
Yok Olmadan Önce Gör	32	1,18
Arkeolojik Çalışmalar	53	1,96

Koruma ve Kurtarma Çalışmaları	162	6,00
Eserlerin Taşınması	229	8,48
Tarihi ve Kültürel Değerler	143	5,29
Ziyaret Edilme	78	2,88
Son Kez Görme	28	1,03

Elde edilen verilere göre (Tablo 2) haber içeriklerinde en çok kullanılan kod “su altında kalma (%17,85)” kodudur. “Su altında kalma” kodunun son şans turizmiyle ilişkisi ise Hasankeyf’in su altında kalarak yok olmasıdır. “Su altında kalma” kodunu içeren haberler, Hasankeyf’in Ilısu Barajı’nın suları altında kalacak olması ile ilgilidir. Bu haber içeriklerinde “yok olma” kodundan çok “su altında kalma” kodu kullanılmıştır.

Hasankeyf’in su altında kalarak yok olmasının sebebi Ilısu Barajı’nın inşa edilmesidir. Bu yüzden araştırma kodlarına “Ilısu Barajı (%16,85)” da dahil edilmiş ve haber içeriklerinde en sık kullanılan ikinci kod olduğu tespit edilmiştir. “Ilısu Barajı” kodunu içeren haberler; baraj projesine sağlanan finansmanlar, inşaat süreci ve barajın ekonomik ve çevresel etkileri ile ilgilidir. Haber içeriklerinde en az rastlanan kod “son şans (%0,40)” kodudur. “Son şans” kodunun haber içeriklerinde turizm odaklı kullanılmadığı, daha çok Hasankeyf’i kurtarmak ve baraj inşaatını durdurmak için kullanıldığı tespit edilmiştir.

Son şans turizmi destinasyonları için kullanılan “yok olmadan önce gör” motivasyonun haber içeriklerinde %1,18 oranında kullanıldığı tablo 2’de görülmektedir. Destinasyon pazarlaması açısından değerlendirildiğinde bu çok düşük bir orandır. Ancak Hasankeyf’in sular altında kalacağını vurgulayan haberler de bölgenin ilgi odağı olmasına ve bireylerin Hasankeyf’i yok olmadan önce görmek istemesine sebep olmaktadır. Zira incelenen haberler arasında içerikleri bu yönde olan haberlerin de mevcut olduğu tespit edilmiştir.

Haber içeriklerinde son şans turizmiyle ilgili kullanılan kodların yıllara göre dağılımı Tablo 3’te sunulmuştur.

Tablo 3. Son Şans Turizmi Anahtar Kelimelerinin Yıllara Göre Dağılımı

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Turizm	Frekans	1	2		2	5	6	6	8	6	8	1	4	14	13	25
	Yüzde	0,59	1,88		0,88	2,13	4,41	5,30	5,22	4,13	4,70	1	1,64	3,58	5,70	19,08
Son Şans	Frekans			1										2	5	3
	Yüzde			0,64										0,51	2,19	2,29
Yok Olma	Frekans	21	9	9	27	19	6	3	6		4	4	4	11	13	7
	Yüzde	12,42	8,49	5,84	11,89	8,11	4,41	2,65	3,92		2,35	4	1,64	2,82	5,70	5,34
Su Altında Kalma	Frekans	41	25	26	52	38	13	17	17	12	8	18	27	97	63	28
	Yüzde	24,26	23,58	16,88	22,90	16,23	9,55	15,04	11,11	8,27	4,70	18	11,11	24,87	27,63	21,37
Tehlike Altında	Frekans	1	4	1	5	2	1	3	3		2	4		5	7	1
	Yüzde	0,59	3,77	0,64	2,20	0,85	0,73	2,65	1,96		1,17	4		1,28	3,07	0,76
Ilısu Barajı	Frekans	48	22	32	59	36	8	16	17	12	5	12	23	86	44	35
	Yüzde	28,40	20,75	20,77	25,99	15,38	5,88	14,15	11,11	8,27	2,94	12	9,46	22,05	19,29	26,71
Yok Olmadan Önce Gör	Frekans				1	1		2	1		1	1	1	10	10	4
	Yüzde				0,44	0,42		1,76	0,65		0,58	1	0,41	2,56	4,38	3,053
Arkeolojik Çalışmalar	Frekans	8	3	4	8	3	4	6	2	2	1	1	2	2	6	1
	Yüzde	4,73	2,83	2,59	3,52	1,28	2,94	5,30	1,30	1,37	0,58	1	0,82	0,51	2,63	0,76
Koruma ve Kurtarma Çalışmaları	Frekans	17	7	4	11	10	5	5	3	5	3	1	17	43	28	3
	Yüzde	10,05	6,60	2,59	4,84	4,27	3,67	4,42	1,96	3,44	1,76	1	6,99	11,02	12,28	2,29

Eserlerin Taşınması	Frekans	13	6	2	3	4	1	2	1	6	2	2	15	112	52	8
	Yüzde	7,69	5,66	1,29	1,32	1,70	0,73	1,76	0,65	4,13	1,17	2	6,17	28,71	22,80	6,10
Tarihi ve Kültürel Değerler	Frekans	6	8	3	17	9	4	8	3	1	13	5	8	23	24	11
	Yüzde	3,55	7,54	1,94	7,48	3,84	2,94	7,07	1,96	0,68	7,6	5	3,2	5,89	10,52	8,39
Ziyaret Edilme	Frekans	2	3	2	3	4	4	5	6	3	10	2	4	12	11	7
	Yüzde	1,18	2,83	1,29	1,32	1,70	2,94	4,42	3,92	2,06	5,88	2	1,64	3,07	4,82	5,34
Son Kez Görme	Frekans							1				1	1	11	8	6
	Yüzde							0,88				1	0,41	2,82	3,50	4,58

Tablo 3'e göre, Hasankeyf'le ilgili 2006 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, Ilısu Barajı (%28,4) ve Su Altında Kalma (%24,26) kodudur. 2006 yılında barajın temelini atılması bu durumun sebebi olarak düşünülmektedir. 2006 yılında "son şans" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir haber bulunmamaktadır. 2006'da yapılan haberlerde en az rastlanan kodlar ise "turizm (%0,59)" ve "tehlike altında (0,59)" kodudur. 2006'da barajın temelini atılması sebebiyle, haber içerikleri genel olarak baraj yapımına sağlanacak finansmanlar ve barajın çevre üzerinde yaratacağı tahribatla ilgilidir.

Hasankeyf ile ilgili 2007 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "su altında kalma (%23,58)" ve "Ilısu Barajı (20,75)" kodudur. 2007 yılında "son şans" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2007 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise "turizm (%1,88)" kodudur. "Turizm" kodunu içeren haberler turistlerin Hasankeyf'i ziyaret etmesiyle ilgilidir.

2008 yılında Hasankeyf hakkında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "Ilısu Barajı (%20,77)" ve "su altında kalma (%16,88)" kodudur. 2008 yılında "turizm" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarıyla ilişkili bir haber tespit edilmemiştir. 2008'de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise "tehlike altında (%0,64)" ve "son şans (%0,64)" kodudur. "Tehlike altında" kodunu içeren haberler Hasankeyf'in tarihi ve kültürel değerlerinin yok olma tehlikesi altında olduğunu vurgulamaktadır. "Son şans" kodunu içeren haberler ise turizm ile ilgili değil, baraj yapımını durdurarak Hasankeyf'i kurtarmak için son şans olduğuyla ilgilidir.

2009 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, "Ilısu Barajı (%25,99)" ve "su altında kalma (%22,90)" kodudur. 2009 yılında "son şans" ve "son kez görme" kodlarıyla ilişkili bir haber tespit edilmemiştir. 2009'da yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kod ise "yok olmadan önce gör (%0,44)" kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2010 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "su altında kalma (%16,23)" ve "Ilısu Barajı (15,38)" kodudur. 2010 yılında "son şans" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2010 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise "yok olmadan önce gör (%0,42)" kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2011 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, "su altında kalma (%9,55)" ve "Ilısu Barajı (%5,88)" kodudur. 2011 yılında "son şans" "yok olmadan önce gör" ve "son kez görme" kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2011 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kodlar ise "tehlike altında (%0,73)" ve "eserlerin taşınması (%0,73)" kodudur. "Eserlerin taşınması" kodunu içeren haberler, Hasankeyf'te yer alan tarihi yapıları su altında kalmaktan kurtarmak için eserlerin daha yüksek bir kota taşınmasıyla ilgilidir.

2012 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, "su altında kalma (%15,04)" ve "Ilısu Barajı (%14,15)" kodudur. 2012 yılında "son şans" koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2012'de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kod ise "son kez görme (%0,88)" kodudur. "Son kez görme" kodunu içeren haberler, Hasankeyf sular altında kalmadan önce son bir kez görmek için bireylerin Hasankeyf'i ziyaret etmeleri ile ilgilidir.

2013 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, "su altında kalma (%11,11)" ve "Ilısu Barajı (%11,11)" kodudur. 2013 yılında "son şans" ve "son

kez görme” koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2013’de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “yok olmadan önce gör (%0,65)” ve “eserlerin taşınması (%0,65)” kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2014 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “su altında kalma (%8,27)” ve “İlisu Barajı (%8,27)” kodudur. 2014 yılında “son şans” “yok olma” “tehlike altında” “yok olmadan önce gör” ve “son kez görme” kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2014 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise “tarihi ve kültürel değerler (%0,68)” kodudur. “Tarihi ve kültürel değerler” kodunu içeren haberlerde, Hasankeyf’in tarihi ve kültürel değerleri tanıtılmaktadır.

Hasankeyf ile ilgili 2015 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “tarihi ve kültürel değerler (%7,6)” ve “ziyaret edilme (%5,88)” kodudur. 2015 yılında “son şans” ve “son kez görme” kodlarını içeren bir habere rastlanmamıştır. 2015 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “yok olmadan önce gör (%0,58)” ve “arkeolojik çalışmalar (%0,58)” kodudur. “Arkeolojik çalışmalar” kodunu içeren haberler, bölge sular altında kalmadan önce Hasankeyf Höyüğündeki tarihi eserlerin ortaya çıkartılması için yapılan arkeolojik çalışmalar ile ilgilidir.

2016 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, “su altında kalma (%18)” ve “İlisu Barajı (%12)” kodudur. 2016 yılında “son şans” koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2016’da yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “turizm (%1)” “yok olmadan önce gör (%1)” “arkeolojik çalışmalar (%1)” “koruma ve kurtarma çalışmaları (%1)” ve “son kez görme (%1)” kodudur. “Koruma ve kurtarma çalışmaları” kodunu içeren haberler hem baraj inşaatını durdurarak Hasankeyf’i sular altında kalmaktan kurtarmak için yapılan kampanyalarla ilgilidir. Hem de arkeolojik kazılarla eserlerin çıkartılması, taşınması veya kaplanması yoluyla tarihi yapının korunmasıyla ilgilidir.

2017 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, “su altında kalma (%11,11)” ve “İlisu Barajı (%9,46)” kodudur. 2017 yılında “son şans” koduyla ilişkili herhangi bir haber tespit edilmemiştir. 2017’de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “yok olmadan önce gör (%0,41)” ve “son kez görme (%0,41)” kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2018 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “eserlerin taşınması (%28,71)” ve “su altında kalma (%24,87)” kodudur. 2018 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “son şans (%0,51)” ve “arkeolojik çalışmalar (%0,51)” kodudur.

Hasankeyf ile ilgili 2019 yılında yapılan haber içeriklerinde en yoğun kullanılan kodlar, “su altında kalma (%27,63)” ve “eserlerin taşınması (%22,80)” kodudur. 2019 yılında yayınlanan haberlerde en az rastlanan kod ise “son şans (%2,19)” kodudur.

2020 yılında Hasankeyf ile ilgili yapılmış olan haber içeriklerinde en çok kullanılan kodlar, “İlisu Barajı (%26,71)” ve “su altında kalma (%21,37)” kodudur. 2020 yılında geçmiş yıllara oranla “turizm (%19,08)” koduyla ilgili haber sayısında artış yaşandığı görülmektedir. 2020 yılında “Turizm” kodunu içeren haberler yeni kurulan Hasankeyf’te yapılabilecek turizm aktiviteleriyle bölge turizminin geliştirilmek istendiğiyle ilgilidir. Ancak 2006-2015 tarihleri arasında yayınlanmış “turizm” kodunu içeren haberler, daha çok bölgedeki kültür turizminin baraj inşaatından kötü etkileneneğiyle ilgilidir. “Turizm” kodunu içeren 2015-2019 tarihleri arasında yayınlanmış haberler ise çoğunlukla, turistlerin bölgeyi ziyaret etmesiyle ilgilidir. 2020’de yapılmış olan haberlerde en az rastlanan kodlar ise “tehlike altında (%0,76)” ve “arkeolojik çalışmalar (%0,76)” kodudur. Bu durumun sebebi, 2019 yılında baraj inşaatının tamamıyla bitmesi ve 2020 yılında enerji üretimine başlanmasıdır. Bölge 2020 yılında su altında kaldığı için mevcut bir tehlike ve arkeolojik çalışma yapılacak alan kalmamıştır.

SONUÇ VE TARTIŞMA

Literatürde son şans turizminin tanımıyla ilgili "yok olan" / "yok olmak üzere olan" gibi tanımların sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Fakat mekânsal olarak tamamıyla yok olmayan ancak turistik işlevini yitirmek üzere olan ya da yitirmiş olan destinasyonlar da bu kapsamda ele alınmaktadır. Hasankeyf de bu destinasyonlara örnek teşkil etmektedir. Yapılan literatür taraması sonucunda çeşitli haber ajanslarının, yayıncıların, turizm örgütleri ve kuruluşlarının son şans turizmini bir pazarlama stratejisi olarak kullandığı görülmektedir. Bu çalışmada da Türkiye’de yayın yapan, tirajı en yüksek 5 gazetenin Hasankeyf ile ilgili yayınladığı haberlerde, Hasankeyf’in son şans turizmi kapsamında ne ölçüde ele alındığı incelenmiştir. Çalışma sonucunda 2006-2020 yılları arasında Hasankeyf ile ilgili yapılmış haberlerin büyük bir çoğunluğunun Hasankeyf’in sular altında kalmasıyla ilgili olduğu tespit edilmiştir. İlgili literatürde (Hindley ve Font, 2018; Bunakov vd., 2018; Küçükergin ve Gürlek, 2020; Lemelin vd., 2010; Dawson vd., 2011; Lemelin vd., 2013; Aykol vd., 2017) sıklıkla geçen “yok olma” ifadesinin Hasankeyf’le ilgili haberlerde çok az kullanıldığı görülmektedir. Çünkü Hasankeyf baraj suları altında kalarak yok olduğu için haberlerde, “yok olma” ifadesi yerine “su/sular altında kalma” ifadesi kullanılmıştır. Her iki ifadenin de haberlerde Hasankeyf’in yok olmasını vurguladığı tespit edilmiştir.

Hasankeyf hakkında yapılmış haberlerde “yok olmadan önce gör” ifadesinin oldukça az kullanıldığı araştırma sonucunda elde edilen bulgulardan biridir. Medyadaki diğer örneklerde, son şans turizmi destinasyonlarının bilinçli olarak “yok olmadan önce görülmesi gereken yerler” ya da “yok olmadan önce görün” şeklinde tanıtımının yapıldığı görülmektedir. Hasankeyf’le ilgili yapılmış haberlerde ise Hasankeyf’in bir son şans turizmi destinasyonu olarak vurgulanmadığı tespit edilmiştir. Hasankeyf sular altında kalmadan önce sahip olduğu tüm özellikleri ile iyi bir son şans turizmi destinasyonu örneğidir. Bilinçli olarak bu şekilde bir tanıtımının yapılmış olmamasına rağmen haberlerde sular altında kalacağının vurgulanması ile ilgi odağı olmuş ve ziyaretçi çekmiştir. Bu duruma yönelik incelenen bazı gazete haberlerinde son şans durumunun turist sayısında ciddi bir artışa neden olduğu vurgulanmıştır. Ziyaretçi sayısının arttığına yönelik haber içeriklerinde, Hasankeyf’i görmek için son şanslarının olduğunu ve yok olmadan önce görmek istediklerini belirten ziyaretçi beyanlarına da yer verilmiştir.

Dünyada, Galapagos Adaları ve kutuplar gibi son şans turizmi kapsamında tanıtımı yapılan ve ziyaretçi sayılarında artış yaşanan birçok destinasyondan söz edilebilir. Medyada Hasankeyf için bu şekilde bir tanıtım yapılmamış olmasına rağmen bölgenin yok olacağını vurgulayan haberlerin yapılması da insanlarda farkındalık yaratmıştır. Bu farkındalık insanları Hasankeyf’e seyahat etmeye motive etmiştir. Literatürde yapılan bir çalışmanın sonuçları bu görüşü destekler niteliktedir. Aykol vd. (2017)’nin Hasankeyf’i ziyaret eden bireylerin motivasyonlarını araştırdıkları çalışmada, katılımcıların %86,4’ünün Hasankeyf’i sular altında kalmadan önce görmek istediği sonucuna ulaşmıştır. Dolayısıyla son şansın güçlü bir seyahat motivasyonu olduğu söylenebilir.

Bu bilgiler doğrultusunda, son şans turizminin güçlü bir destinasyon pazarlama stratejisi olduğu söylenebilir. Son şans turizmi sürdürülebilir bir turizm türü değildir. Ancak gerekli durum mevcut olduğunda, turizm pazarlaması kapsamında kullanılabilecek önemli bir stratejidir. Çalışma sonucunda, basın yayın kuruluşlarının ve yerel yönetimlerin son şans turizmi destinasyonlarına yönelik tanıtım faaliyetleri gerçekleştirmesi önerilebilir. Bu sayede aslında turistik bir işlevi olmayan bölgeler dahi turizme dâhil edilebilir. Ayrıca son şans turizmi kapsamında değerlendirilebilecek henüz turistik işlevini kaybetmemiş birçok alan (Zeugma, Salda Gölü, Pamukkale vb.) mevcuttur. Bu durum araştırmacılar tarafından son şans turizminin farklı kapsamlarda ele alınmasına olanak tanımaktadır. Araştırmacılara bu alanlar yok olmadan önce konu ile ilgili çeşitli araştırmalar yapmaları önerilebilir.

Kaynakça

- Adams, D., ve Carwardine, M. (1992). *Last Chance to See*. New York: Ballantine Books.
- Addison, A.C. (2008). *Disappearing World: 101 Of The Earth's Most Extraordinary and Endangered places*. New York: Harper Collins.
- Akgönül, M. S., ve Eliüşük, M. (2016). Hasankeyf İmam Abdullah Zaviyesi Konservasyon ve Restorasyon Çalışmaları. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 6(2/1), 193-227.
- Akkaya, U., Gültekin, A. B., Dikmen, Ç. B. ve Durmuş, G. (2009). Baraj ve Hidroelektrik Santrallerin (Hes) Çevresel Etkilerinin Analizi: Ilısu Barajı Örneği. 5. *Uluslararası İleri Teknolojiler Sempozyumu*, 13-15 Mayıs, Karabük, Türkiye.
- Arık, A. (1992). *Psikolojide Bilimsel Yöntem*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Basımevi.
- Aykol, Ş., Altürk, A., Yarış, A. ve Arık Yüksel, T. (2017, Eylül). *Last Chance Before It's Gone: Last Chance Tourism On Hasankeyf*. 1. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi'nde sunulan bildiri, Mersin Üniversitesi, Mersin. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/338554976_Last_Chance_Before_It's_Gone_Doom_Tourism_on_Hasankeyf
- Bağcı, E. ve Deliormanlı, A., (2020). Göç Turizmi (Diaspora), Son Şans Turizmi (Last Change), Oyuncak Turist (Toy Tourist) Kavramlarının Türkiye'deki Turizm Akademisyenleri ve İşletmecileri Açısından Bilinirliğine Dair Bir Araştırma, *Journal of Academic Social Science*, 8(102), 309-322.
- Bunakov, O. A., Zaitseva, N. A., Larionova, A. A., Zigern-Korn, N. V., Zhukova, M. A., Zhukov, V. A. ve Chudnovskiy, A. D. (2018). Development Perspectives of "Last Chance Tourism" As One of The Directions of Ecological Tourism. *Ekoloji*, 27(106), 441-447.
- Dawson, J., Johnston, M. J., Stewart, E. J., Lemieux, C. J., Lemelin, R. H., Maher, P. T. ve Grimwood, B. S. R. (2011). Ethical considerations of last chance tourism. *Journal of Ecotourism*, 10(3), 250-265.
- Eijgelaar, E., Thaper, C. ve Peeters, P. (2010). Antarctic Cruise Tourism: The Paradoxes of Ambassadorship, 'Last Chance Tourism' and Greenhouse Gas Emissions. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(3), 337-354.
- Görçün, Ö. (2019). Uluslararası Proje ve Ağır Taşımacılık Sürecinde Bir Uygulama: Tarihi Eser Lojistiği Kapsamında Hasankeyf Zeynel Bey Türbesinin Taşınması. IV. *International Caucasus-Central Asia Foreign Trade And Logistics Congress*, 7-8 Eylül, Didim, Aydın.
- Hindley, A. ve Font, X. (2018). Values and Motivations in Tourist Perceptions of Last-Chance Tourism. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 3-14.
- Hughes, H. (2008). *Frommer's 500 places to visit before they disappear*. Hoboken, NJ: Frommers.
- İsen, Z. (2014). Hasankeyf'in Şehircilik Tarihi, (Yüksek Lisans Tezi) Batman: Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jones, A., Jenkins, I. ve Phillips, M. (2011). *Disappearing Destinations*. UK: CABI.
- Kendir, H. (2020). Mimari Restorasyonda Taşıma Yönteminin İrdelenmesi (İstanbul Örneği) (Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Kılıç, B. ve Yozukmaz, N. (2020). A Conceptual Review of Last Chance Tourism: The Case of Turkey. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 68(3), 322-335.
- Küçükergin, K. G. ve Gürlek, M. (2020). 'What if this is my last chance?': Developing a Last-Chance Tourism Motivation Model. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100491.

- Lemelin, H., Dawson, J., Stewart, E. J., Maher, P. ve Lueck, M. (2010). Last-Chance Tourism: The Boom, Doom, and Gloom of Visiting Vanishing Destinations. *Current Issues in Tourism*, 13(5), 477-493.
- Lemelin, R. H., Stewart, E. ve Dawson, J. (2013). An Introduction to Last Chance Tourism. In *Last Chance Tourism* (pp. 21-27). Routledge. Erişim Adresi: https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=F8WsAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=last+chance+tourism+disappearing+destinations&ots=ktWL2t7Z-h&sig=wtfUCwuW4BrDMDDJkRIWmv3DT9Y&redir_esc=y#v=onepage&q=last%20chance%20tourism%20disappearing%20destinations&f=false
- Lisagor, K. ve Hansen, H. (2008). *Disappearing Destinations: 37 Places in Peril and What Can Be Done to Help Save Them*. New York: Vintage Departures.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in Personality: a Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age*. Oxford University Press.
- Öztürk, E., Şener, G. ve Süher, H. K. (2016). Sosyal Medya Çağında Ürün Yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 355-386.
- Tuna, N. ve Belge, B. (2003) Tarihi Hasankeyf Kenti Koruma-Geliştirme Stratejik Planı. Erişim Adresi: <https://bit.ly/3kPuphT>
- Türkiye Cumhuriyeti Kültür ve Turizm Bakanlığı. Hasankeyf. Erişim Adresi: <https://tanitma.ktb.gov.tr/TR-22819/hasankeyf.html> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- Üslü, A. (2011). İlsu Barajı Çevresel Etki Maliyet Analizi (Doktora Tezi). Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Vatan, A. ve Demir, Ö. (2019). Bird Palaces in İstanbul: Last Chance, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 421-435.
- www.arkeofili.com, Erişim Adresi: <https://www.arkeofili.com/hasankeyfteki-1500-tonluk-artuklu-hamami-da-tasindi/> Erişim Tarihi: 10.11.2020
- www.gazetetirajlari.com, Erişim Adresi: <http://www.gazetetirajlari.com/> Erişim Tarihi: 01.11.2020
- www.roughguides.com, Erişim Adresi: <https://roughguides.com/gallery/20-destinations-to-see-before-they-disappear/> Erişim Tarihi: 09.11.2020
- www.trthaber.com, Erişim Adresi: <https://www.trthaber.com/haber/gundem/ilisu-baraji-enerji-uretimine-basladi-485962.html> Erişim Tarihi: 10.11.2020 Erişim Tarihi: 12.11.2020
- Yıldız, S. (2018). Yok Oluştan Doğan Turizm: Kıyamet Turizmi (Doom Tourism). *Eurasian Journal of Researches in Social and Economics*, 5(5), 224-241.
- Yılmaz, M. ve Sevgi, S. (2020). Hasankeyf Er Rızk Camisi Koruma ve Kurtarma (Taşıma) Uygulama Çalışmaları. *Akademik Sanat*, 5(10), 24-45.
- Yurttaş, H. (1996). Hasankeyf Zeynel Bey Türbesi. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (3), 121-151.

Ev Restorancılığının Destinasyona Yönelik Kazanımlarının Paydaş Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi

Evaluation of Destination Gains from Home Restaurant in terms of Stakeholder View

Sedat ŞAHİN* Seda İDİKUT ŞAHİN**

* Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Van, Türkiye.

** Necmettin Erbakan Üniversitesi, SBE, Turizm İşletmeciliği ABD, Konya, Türkiye.

ORCID:

S.Ş.: 0000-0003-0167-101X 

S.İ.Ş.: 0000-0002-8230-7238 

Corresponding Author:
Sedat ŞAHİN

Email
sedatsahin@yyu.edu.tr

Citation:

Şahin, S. ve İdikut Şahin, S., (2020). Ev Restorancılığının Destinasyona Yönelik Kazanımlarının Paydaş Görüşleri Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 19-29.

Özet

Ev restorancılığı, bağımsız ev sahiplerinin şehirlerini ziyaret eden turistleri evlerinde ağırlayarak yeme-içme hizmeti sunduğu bir konsept olarak açıklanabilir. Dolayısıyla, ziyaretçilerin seyahat ettikleri destinasyonlar konusunda doğrudan ve daha detaylı bilgi edinebileceği bir deneyim olarak görülebilir. Destinasyonlar açısından da yeni hizmet türleri ortaya koyma ve farklılaşma stratejileri, rekabet üstünlüğü sağlama konusunda son derece önemlidir. Ziyaretçilere yeni bir deneyim sunmak da bu bağlamda önemli bir çekicilik olarak değerlendirilebilecektir. Bu düşünceden hareketle bu çalışmada ev restorancılığının bir turistik ürün olarak sunulması durumunda ortaya çıkabilecek destinasyon kazanımlarına ilişkin paydaş görüşlerinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Çalışmanın uygulama alanı olarak kendine has karakteristik özelliğe sahip olan ve yeme içme kültürü açısından zengin olduğu düşünülen Van ili seçilmiştir. Destinasyondaki karar vericilerden oluşturulan 6 kişilik çalışma grubu ile çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre ev restorancılığının özellikle destinasyon tanıtımı açısından önemli bir çekicilik unsuru olabileceği tespit edilmiştir. Diğer bir önemli sonuca göre de ev restorancılığının özellikle yerel kültürün tanıtımına ve aynı zamanda korunmasına önemli katkılar sunacağından bahsetmek mümkündür.

Anahtar Kelimeler: Ev Restorancılığı, Destinasyon Kazanımı, Paydaşlar

Abstract

Home restaurant management can be explained as a concept where independent hosts host tourists visiting their cities and offer catering services. Therefore, it can be seen as an experience where visitors can obtain direct and more detailed information about the destinations they travel to. In terms of destinations, introducing new types of services and differentiation strategies are extremely important in providing competitive advantage. Offering a new experience to visitors can be considered as an important attraction in this context. Based on this idea, this study aimed to evaluate the stakeholder views on the destination gains that may arise if home restaurant is presented as a tourist product. Interview technique, one of the qualitative research methods, was used within the scope of the research. Van province, which has its own characteristics and is thought to be rich in food and beverage culture, was chosen as the application area of the study. The study was carried out with a 6-person working group composed of decision makers in the destination. According to the results of the research, it has been determined that home restaurant business can be an important attraction

factor, especially in terms of destination promotion. According to another important result, it is possible to mention that home restaurant business will contribute significantly to the promotion and protection of local culture.

Keywords: Home Restaurants, Destination Gain, Stakeholders

GİRİŞ

Destinasyonlar için en büyük sorunlardan biri sınırlı sayıda turistik ürüne sahip olmaktır. Destinasyonlardaki turistik ürünler doğal kaynaklardan sağlanan ürünler olabildiği gibi destinasyon yönetimlerince gerçekleştirilen etkinlikler, uygulamalar veya yapay ürünler de olabilmektedir. Doğal kaynaklar açısından zengin olmayan destinasyonlar, talep yaratmak ya da artırmak için turistlere sunabileceği farklı hizmetler geliştirmek durumundadır. Özellikle turistlerin istek ve beklentilerinin sürekli değişkenlik gösterdiği günümüzde benzer ürünlerin yerine daha yaratıcı ve ekstra deneyim sunan ürünlerin sunumu daha fazla önem kazanmaktadır.

Destinasyonlardaki tanıtım çalışmalarında en önemli aktörler genellikle destinasyon yöneticileri olmaktadır. Yöneticiler destinasyonun hedef pazardaki tanıtım çalışmalarını organize etmekte ve yeni pazarlara ulaşmaya çalışmaktadır. Tanıtım çalışmaları genellikle mevcut destinasyon ürünleri üzerinden gerçekleştirilmektedir. Destinasyon yöneticilerinin bu konudaki diğer bir görevi de mevcut ürünleri geliştirmek ve ziyaretçilere yeni ürünler sunabilmektir. Destinasyon yöneticilerinin teşviki ve eğitim çalışmaları ile ev pansiyonculuğu, el işçiliği (halı/kilim dokuma, seramik işçiliği, örgüler v.b.), yerel lezzetler (reçeller, kuru gıdalar, organik sebze ve meyveler, v.b.) gibi yerel halkın doğrudan turizm faaliyetleri içerisinde yer almasını sağlayacak birçok farklı ürünün geliştirilmesi mümkündür. Yerel halkın turistik ürün üretim ve sunum sürecine dahil edilmesi aynı zamanda yerel kültürün de daha fazla sergilenmesini sağlamaktadır. Yerel halk ile ziyaretçilerin etkileşiminin artması bu açıdan önemli görülmektedir. Araştırmanın çıkış noktasını oluşturan ev restorancılığı bu deneyimi ziyaretçilerin yaşamasına ve kültürel kaynaşmaya olanak sağlamaktadır.

Ev restorancılığı, sınırlı sayıda turist yeme içme ihtiyaçlarını yerel halktan birinin evinde karşılaması ve ev sahibinin de önceden hazırlamış olduğu menüyü müşterilerine kendi yaşadığı ortamın içerisinde sunması şeklinde gerçekleşen bir faaliyet olarak gerçekleşmektedir. Turistik ürün çeşitlendirmesi ile ilgili alan yazında yer alan bazı çalışmalar (Kılıç ve Kurnaz, 2010; Rotich, vd., 2012; Farmaki; 2012; Benur ve Bramwell, 2015; Purnomo, vd., 2018) destinasyonlarda yeni ürünlerin sürdürülebilir bir turizm için önemli bir avantaj olduğundan bahsetmektedir. Ev restorancılığının da bu açıdan değerlendirilme durumu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır. Akademik olarak çok fazla tartışılmayan ev restorancılığı kavramının yaygınlaşmasının ve destinasyonlar tarafından bir turistik hizmete dönüştürülmesinin önemli olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu araştırma destinasyonlarda yeni bir hizmet fikri olarak ev restorancılığının uygulanabilirliğini ve destinasyona yönelik muhtemel kazanımlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda destinasyon yöneticileri ve destinasyonda bu konuda karar verici konumda olan kişilerle görüşülerek elde edilen veriler değerlendirilmeye çalışılmıştır.

DESTİNASYON TANITIMI

Destinasyonlarda tanıtım kavramı olarak, yurt içi ya da yurt dışı pazarlarındaki potansiyel talebi destinasyonun ürünlerine ve hizmetlerine yöneltmek için, bilgi sunmak, teşvik etme, bir imajın oluşmasını sağlamak aracılığıyla turistik ürünlerin ve hizmetlerin satın alınımını kolaylaştıran yöntemleri içeren iletişim çabalarını ifade etmektedir (Karapınar, 2013: 4; Sheehan vd., 2007: 65; Therkelsen, 2003: 136). Diğer bir tanımda ise destinasyon tanıtımı, değerlerin duyurulması ve iletilmesi, vizyon ve destinasyonun rekabetçi özelliklerini tanıtmaları şeklinde açıklanmaktadır (Khan ve Karaoulanis, 2018: 3189). Buradan hareketle başarılı bir destinasyon tanıtımı yapmak isteyen yerel yönetimlerin turistik talebi korumak ve geliştirmek için fark yaratan yönlerini ortaya koymaları ya da yeni ürünler geliştirerek rekabet avantajı sağlamaları gerektiği söylenebilir.

Destinasyon tanıtımı yalnızca turistleri bölgeye çekmek için değil aynı zamanda turistlerin destinasyonu deneyimlemeleri sırasında da devam eden bir süreçtir. Tanıtım araçlarının önemli unsurlarından biri olan tutundurma kavramı bu süreç içerisinde önemli rol oynamaktadır. Destinasyon deneyimlemesi sırasında ziyaretçi memnuniyetini etkileyen işletmeler, etkinlikler ve yerel halk gibi birçok unsur bulunmaktadır. Dolayısıyla destinasyon tanıtımı sürecinde en az destinasyon yöneticileri kadar söz konusu bu paydaşlara da görev düşmektedir. İşletmeler ve etkinlikler organizasyonel bir yapıya sahip olduğu için kontrol edilmesi ve geliştirilmesi yöneticilerin kontrolünde gerçekleşebilir. Fakat yerel halkın bu süreçte etkin olması için önemli bir halkla ilişkiler faaliyetine ihtiyaç vardır (Şahin ve İdikut Şahin, 2020: 208).

Destinasyon tanıtım çalışmaları açısından en önemli ortaklardan bir de yerel halktır (Kim vd., 2018: 583). Yerel halk tarafından turizm hareketliliğinin kabul edilmemesi ya da benimsenmemesi durumunda talebin geliştirilmesi veya turizm yatırımları yapmanın zor olacağı düşünülebilir. Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmaları yalnızca tutundurma faaliyetleri kapsamında değil yerel halka turizmin bölgesel etkilerini açıklama açısından da önemli araçlar olarak değerlendirilmelidir.

Diğer taraftan yenilikçi bir yaklaşım da destinasyon yönetimleri için mutlaka sahip olunması gereken bir anlayıştır (Paskaleva-Shapira, 2007: 109). Başarılı bir turizm yönetimi, ziyaretçilerin faydalanacağı ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi, inovasyonu ve çeşitlendirilmesine bağlıdır (Echtner, 2010: 86; Grigorova, 2016:1). Destinasyonlarda yenilikçi bir yönetim anlayışı ziyaretçilere yeni ürün ve hizmetler sunarak gerçekleşebilir. Yeni ürün ve hizmetler geliştirmek ve sunmak potansiyel ziyaretçiler için yeni çekicilik niteliği taşıırken destinasyonu sürekli ziyaret eden kişilerde de yeni heyecanların uyanmasını sağlayabilir.

EV RESTORANCILIĞI

New York'ta 2006 yılında başlayıp 2009 yılı ile İngiltere'de popüler olan ev restorancılığı trendi evde yemek yapmayı seven ve konusunda yetenekli kişilerin yemeklerini başka kişilere tattırmaya istekli ve buradan gelir elde etmeyi amaçlayan kişiler tarafından tercih edilen bir sistemdir. Ev restoranları ziyaret edilen bölgeyi keşfetmek için önemli aracı değerlerden biridir. Ev restorancılığı sistemindeki en önemli unsurlardan biri genellikle yerel lezzetlerin yerel malzemeler kullanılarak hazırlanıyor olmasıdır. Dünya genelinde otuz binden fazla ev restoranı olduğu tahmin edilmektedir. Evlerini ve mutfaklarını bir restorana dönüştüren ev sahipleri yerli ve yabancı ziyaretçilere veya gezginlere yöresel yemek kültürlerini, yaşadıkları şehrin özelliklerini ve yaşam tarzlarını sergileyerek bütüncül bir hizmet sunmaktadır (Dineaway, 2018). Yerel mutfak, destinasyonların anlamlı bir parçasıdır. Yalnızca gurmeler için değil aynı zamanda özgünlüğe ilgi duyan ve bir bölgenin kimliğini keşfetmekle ilgilenen daha büyük turist grupları için de yerel mutfakların önemi oldukça büyüktür. Hatta çoğu durumda bir gurme üst sınıf servis veren işletmeleri tercih ederken bir turist daha çok yerele inmeyi tercih edebilir (Gordin ve Trabskaya, 2013: 190).

Ev restorancılığı, bireylerin evlerinde ürettikleri menüleri çeşitli web siteleri aracılığıyla destinasyonu ziyaret eden bireylere ulaştırdığı ve oluşan talep doğrultusunda ziyaretçileri evlerinde ağırlayarak bütüncül bir yeme-içme hizmeti sunduğu münferit bir organizasyon türüdür. Ev restorancılığının bir turistik ürün olarak tanımlanabilmesi için bu hizmeti talep edecek ziyaretçiler için belirli çekicilik unsurları taşınması gerekmektedir. Ziyaretçiler için ev restoranlarını deneyimlemenin avantajları şu şekilde sıralanabilir (Şahin ve İdikut Şahin, 2020: 210-211);

- Ev sahibinin ve dolayısıyla ilgili destinasyondaki varsa farklı yeme içme kültürünü yakından tanıma imkanı sağlar. Örneğin, Türkiye'de çoğu bölgede kebab bir lavaşa sarılarak yenmektedir.

- Bununla birlikte bu tür yemeklerde ziyaretçi tek başına yer almamaktadır. Farklı ülkelerden diğer ziyaretçilerle birlikte bu deneyimin yaşanması ziyaretçilere çok kültürlü bir ortam sunmaktadır.

- Yerel kültürü ve destinasyonu doğrudan tanıma fırsatı sunar. Yapılan sohbetler neticesinde bölgenin tarihi ve kültürel zenginliklerinin öğrenilmesinin yanında ziyaretçilere farklı bir ülkenin yemek kültürünü tanıma ve deneyimleme fırsatı sunmaktadır.

- Ziyaret edilen destinasyondaki aile yapısı ve yaşam biçimleri konusunda bilgi edinme fırsatı sağlamaktadır.

- Turistler genel olarak otellerde veya konaklama hizmeti sunan farklı işletmelerde konaklamaktadırlar. Dolayısıyla o şehirdeki mimari yapı konusunda yalnızca genel olarak bir fikir sahibi olabilirler. Destinasyonda yaşayan bireylerin evlerinin dizaynının nasıl olduğu gibi bilgilere ulaşmak zordur. Ev restorancılığı yeme içme deneyiminin yanında bunun gibi de birçok fırsat sunmaktadır.

Birer işletme olarak ev restoranlarının bireyler tarafından şahsi ve tekil birer girişim olarak gerçekleştirildiğinden bahsedilebilir. Fakat bu tür işletmelerin hem yerel halka ekonomik olarak katkı sağlamak hem de yeni bir hizmeti turistlere sunmak açısından destinasyon yönetimleri tarafından hayata geçirilmesi önemli görülebilir. Söz konusu uygulamanın her yerde görülmemesi nedeniyle aynı zamanda bir çekicilik unsuru olacağı da belirtilebilir. Konuya bu açıdan ve ev restorancılığının ziyaretçilere sunduğu avantajlar açısından yaklaşıldığında aslında destinasyon ile ilgili birçok unsurun tanıtıldığı bir ortamın oluştuğundan bahsedilebilir.

DESTİNASYON TANITIMINDA EV RESTORANCILIĞI

Destinasyonların rakipleri ile rekabet edebilmesi adına destinasyonun tamamını bir ürün olarak değerlendirme anlayışına dayalı, tüm paydaşlara (turistler, iş dünyası ve yerel bölge sakinleri) hitap eden bir yönetim stratejisi oluşturmaları önemlidir (Paskaleva-Shapira, 2007: 109). Destinasyon yönetimlerinin rekabet avantajı sağlamak adına kullanacakları en önemli araçlardan biri de kendilerine özgü olan kültürleridir (Therkelsen, 2003: 135). Yerel kültür aynı zamanda çoğu kişiyi seyahat etmeye yönelten motivasyon unsurlarındandır. Araştırma konusunun da temelini oluşturan ev restorancılığı kavramı destinasyonlar için kültürün tanıtım aracı olarak ön plana çıktığı önemli bir yenilikçi hizmet türü olarak değerlendirilebilir.

Yeni turistik deneyim arayışında turistler için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilecek olan ev restorancılığının başarılı bir şekilde uygulanması ile destinasyonlarda birçok farklı kazanım elde edebilirler. Bu kazanımlar şu şekilde sıralanabilir (Şahin ve İdikut Şahin, 2020: 212);

- Öncelikle destinasyondaki çekicilik unsurlarına destek olabilecek bir turistik ürün çeşitlendirmesi sağlayabilir.

- Ev restorancılığı, destinasyonda turistlerin ziyaret ettikleri alanların genişlemesini sağlayabilir. Normalde turistlerin hiç girmedikleri bir sokağa veya alana bu hizmet sayesinde turistler çekilebilir.

- Turizm faaliyetleri içerisinde genellikle hediyelik eşya veya yerel üretim yiyecek ürünleri üreticisi olarak değerlendirilen ev kadınları için istihdam yaratabilecek yeni bir alan oluşabilir.

- Bu hizmet türünün yaygınlaşmasıyla birlikte toplumda turist ve turizm bilincinin gelişmesi sağlanabilir.
- Ev restorancılığından faydalanan ziyaretçilerin yeni kültürleri tanınmasına paralel olarak ev sahipleri ve yerel halk da farklı kültürler ile daha fazla etkileşime girebilir.
- Bu hizmet türünün yaygınlaşmasıyla örgütsel yapıdaki yiyecek-içecek işletmelerindeki rekabet ortamının ve hizmet kalitesinin artması sağlanabilir.
- Ev restorancılığının destinasyon için en önemli kazanımlarından birinin de destinasyonda ekonomik olarak bir katma değer yaratabileceğinden söz edilebilir.

ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın amacı ev restorancılığının bir turistik ürün olarak sunulması durumunda destinasyon kazanımlarını paydaş görüşleriyle birlikte ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda aşağıda yer alan sorulara cevap bulunması istenmektedir.

- Ev restorancılığı destinasyonlarda nasıl uygulanabilir?
- Ev restorancılığının destinasyon açısından kazanımları nelerdir?

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Araştırmanın amacına uygun olarak konu ile ilgili destinasyon paydaşlarının görüşlerini derinlemesine elde edebilmek adına nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel yöntemlerden en sık kullanılanı görüşmedir. Görüşme insanların perspektiflerini, tecrübelerini, duygularını ve algılarını ortaya koymada kullanılan oldukça güçlü bir yöntemdir (Yıldırım, 1999: 10). Araştırma kapsamında görüşme tekniğinin kullanılmasının en önemli sebebi araştırma konusunun hem teorik hem de uygulama bakımından yeni olarak nitelendirilebilecek bir konu olmasıdır. Soru formu hazırlanırken destinasyonlar açısından yerel halkın doğrudan üretim süreci içerisinde yer aldığı başka bir hizmet türü olan ev pansiyonculuğu ile ilgili yapılmış çalışmalardan (Akyol, 2012; Emir, 2018; Baysal, vd. 2019) yararlanılmıştır. Teorik olarak hazırlanan yarı yapılandırılmış mülakat sorularının uygulama aşamasında katılımcıların cevaplarına göre sonda soruları ile geliştirilmesi amaçlanmıştır.

Nitel araştırmaların yapısal özellikleri itibarıyla evreni temsil etme gibi bir hedefi yoktur. Çalışma kapsamında örneklem belirlemek yerine araştırmanın amacına uygun veri toplanabilecek bir çalışma grubu (Bakioğlu ve Demiral, 2013: 13) kullanılmıştır. Bu sebeple çalışmanın uygulama alanı olarak kendine has karakteristik özelliğe sahip olan ve yeme içme kültürü açısından zengin olduğu düşünülen Van ili seçilmiştir. Dolayısıyla Van ilinde ev restorancılığının uygulanması konusunda karar verici konumdaki 3 yerel yönetim temsilcisi, 1 sektör temsilci, 1 sivil toplum kuruluşu temsilcisi ve 1 seyahat acenteleri birliği temsilcisinden oluşan bir çalışma grubu ile araştırma tamamlanmıştır. Araştırmanın uygulanması aşamasında öncelikle ev restorancılığı ile ilgili kavramsal olarak detaylı bilgiler verilmiştir. Kavramsal bilgiler ile birlikte dünyada uygulanan ev restorancılığı sistemi ile ilgili görsel çıktılar ile bilgilendirme desteklenmiştir. Katılımcıların konuyla ilgili yeterli bilgilere sahip olduklarını belirtmesi üzerine görüşme sorularına geçilmiştir.

Araştırma kapsamında yapılan uygulamanın tamamlanmasıyla birlikte toplanan sözlü veriler yazılı ortama aktarılmış ve veri çözümleme aşamasına geçilmiştir. Elde edilen verilerin çözümlenmesi için içerik analizi tekniğinden faydalanılmıştır. İçerik analizi, açık kodlama kurallarına dayanarak birçok metin kelimesini daha az içerik kategorisine sıkıştırmak için sistematik, tekrarlanabilir bir teknik olarak tanımlanmıştır (Stemler, 2001: 137). Elde edilen veriler üzerinde cevaplar içerisindeki kelimelerin sıklığı, eş değer kelimelerin kullanılması ve yorumların

ortak yanları dikkate alınarak görüş birliği olan konular ve dikkat çeken farklılıklar sıralanarak bulgular oluşturulmuştur.

BULGULAR

Cevapların analiz edilmesiyle elde edilen soyut bulgular kategorize edilerek somutlaştırmaya çalışılmıştır. Aşağıda söz konusu kategoriler altında toplanan bulgular örnek cevaplar ile birlikte yer almaktadır.

Katılımcıların Destinasyon Ekonomisi Açısından Ev Restorancılığı Hizmetine İlişkin Görüşleri

Katılımcılar genel olarak bu hizmeti sağlayacak olan girişimcilerin bu süreçten ekonomik olarak tatmin edici bir kazanç elde edeceğini ve özellikle aile bütçesine katkıda bulunmak isteyen ev hanımları için ekonomik açıdan önemli bir fırsat olduğunu belirtmişlerdir. Bu somut bulgular aşağıda doğrudan aktarılan katılımcı cevaplarından çıkarılmıştır.

... Tabi bunun ekonomik açıdan kazanımı çok olur. En başta istihdam sağlar daha fazla insan para kazanabilir. Burada önemli olan bir unsur da bu uygulamanın dönemlik olup olmayacağıdır (K1).

... Önce ev hanımları kazanır sonra manaviyle marketiyle o mahalle kazanır sonra o şehir kazanır. Buradan kazanılan para şehrin her yerini etkiler (K4).

... Tabi ev ekonomisine ve çalışamayan kadınlara doğrudan katkı sağlayacaktır. Özellikle ev hanımları ve yemek yapmaktan hoşlanan her birey sürekli yaptıkları rutin bir işten para kazanma fırsatı yakalayacaktır (K3).

Destinasyon ekonomisi içerisinde yeme içme kaynaklı gelirlerin artırılması açısından da ev restorancılığının diğer yiyecek içecek işletmeleri ile arasında bir rekabet oluşmasıyla ekonomik kazanımların oluşacağından bahsedilmektedir.

... Dolayısıyla bu tür bir hizmet sunmak ortaya bir yarış çıkaracağı için rekabet olacaktır. Rekabet de her zaman insanların kendine çeki düzen vermesini sağlar. Bu tür alternatiflerin olması insanların yeme içme konusunda daha fazla harcama yapmasına neden olacaktır (K1).

... Özellikle bizim gibi şehirlerde salaş yerlere olan rağbet, sokak yemekleri popüler olmaya başladı. Rekabet oluşacak çünkü Pazardaki rakip artınca pay düşecek ve iyi bir alternatif olacaktır. Her yeni açılan küçük bir işletme olsa bile büyük restoranları tehdit ediyor ev restoranları da böyle olacaktır (K3).

...İkisinin çok farklı olmadığını düşünüyorum. Dolayısıyla birbirlerini etkileyeceklerdir. Rekabet olursa yemeklerin kalitesi de artar sunumun şekli de artar. Menülerin daha özel olmasını sağlar (K5).

Katılımcılar aynı zamanda turizmden elde edilen gelirler bakımından ekonomik kazanımların artacağını belirtmektedir. Bu artışın kaynağı olarak ev restorancılığı sayesinde yerli ve yabancı turist sayısında artış olabileceğini göstermektedirler. Bu bulgulara ilişkin cevaplar şu şekilde aktarılmıştır.

... Birden fazla bu tür restoranların açılması yeni deneyimler arayan turistlerin bölgeye çekilmesini mutlaka sağlar. İnsanlar yalnızca bu tür bir hizmet için bile buraya gelebilir (K1).

Yeni şeyler her zaman talep görür. Dolayısıyla turist sayısını da artırır diye düşünüyorum. Bu hizmeti alan kişiler bu durumu arkadaşına ailesine de anlatır. "Ahmet adında birinin evine akşam yemeği için gittim. Evini restoran olarak hizmete açmış çok güzeldi bence sizde gidin" diyebilir (K2).

İnsanlar zaten böyle özel şeyler görmek istiyorlar. Böyle bir uygulamayla ziyaretçi sayısı kesinlikle artar (K4).

Mutlaka gelen ziyaretçi sayısına olumlu etkisi olacaktır. Özellikle ilk kez uygulandığı için önemli bir çekicilik unsuru da olabilir (K6).

Ev restorancılığı hizmeti destinasyon ekonomisi açısından genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların bu tür bir uygulamanın ekonomik açıdan olumlu etkileri olacağını düşündükleri görülmektedir.

Katılımcıların Destinasyondaki İstihdam Açısından Ev Restorancılığı Hizmetine İlişkin Görüşleri

Katılımcılara göre ev restorancılığının en önemli kazanımlarından biri yaratacağı istihdam olarak değerlendirilmektedir. Ev restorancılığı ile ev hanımları için istihdam ortamının oluşmasının yanında aynı zamanda yemek yapmaktan keyif alan erkekler için de yeni bir iş fırsatının ortaya çıkacağı katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Bu istihdamın yaratılması için de yerel halkın teşvik edilmesi ve gerçekleştirilmesi için yapılması gereken çalışmalar da katılımcılar tarafından aktarılmıştır. Bu bulgulara ilişkin katılımcı cevapları şu şekildedir.

Böyle bir uygulamanın ev hanımlarına da yerel halkın diğer unsurlarına istihdam açısından katkı sağlayacağını düşünüyorum. Fakat bu uygulamanın evlerde değil de yine ev hanımları ya da halkın diğer kesimleri tarafından farklı mekanlarda uygulanmasının daha doğru olacağını düşünüyorum (K1).

İstihdam yaratacağını kesinlikle düşünüyorum. Sadece ev kadınları değil burada kebab konusunda yemek konusunda erkekler de iyidir. Onlar da bunu yapar. İstihdam için insanlara bunu biz anlatabiliriz. Ya da böyle örnek uygulama alanları yaparsanız turistler oraya geldikçe buradaki insanlarda bizde bunu yapalım diyebilir (K2).

...Ev kadınlarına istihdam sağlayabilir ama büyük ölçüde değil. Uygulanabilirliği kolay olmaz. Bu sebeple bunun uygulaması için kültür müdürlükleri tanıtım çalışmaları yapabilir (K3).

...İstihdam sağlayabilir. Aile bütçesine katkıda bulunmak isteyen fakat çocuklardan falan dışarıdan çalışamayan insanlar için iyi bir fırsat. Tanıtımını birçok kanaldan yapabiliriz (K6).

Katılımcılar ev restorancılığı hizmetinin uygulanması için bir denetim sisteminin oluşturulması gerektiğini ve bunun için öncelikle eğitim sertifikaları ve programlarının oluşturulması gerektiğini ve bu belgeleri alan bireyler tarafından bu hizmetin gerçekleştirilmesi gerektiğini belirtmektedirler. Yerel halkın bu konuda hem istekli hem de çekingen kalabileceği de katılımcıların cevaplarından çıkartılan diğer bir bulgudur. Söz konusu bu bulgulara ilişkin cevaplar aşağıda yer almaktadır.

...Kadınlara yönelik pek çok kurs mevcut böyle bir programın da hayata geçirilmesi başarı için gereklidir. Şu an zaten geleneksel yemeklerin yapımını içeren kurs da mevcuttur. ...Yerel halkın yaklaşımının olumlu olacağını düşünüyorum fakat sistemin tam anlamıyla anlatılması gerekiyor (K1).

...Bir sertifika programı bunun için şarttır bence. Yerel halk da katılım sağlar diye düşünüyorum. Bunun eğitimi verilmeden yapılırsa sorunlar oluşur (K2).

Böyle bir hizmet için önemli bir altyapı çalışması gerekir bunun başında da eğitim gelir sertifikayla bu yapılabilir. Servis, hijyen, sunum eğitimleri verilebilir (K4).

...Sertifika programları olmadan kontrollü bir durum olamaz zaten. Yerel halkı buna bu işleyişe hazırlamak gerekir katılım olur ama içeriği iyi anlatmak lazım (K5).

Katılımcıları cevapları genel olarak değerlendirildiğinde istihdam açısından ev restorancılığına ilişkin düşüncelerinin olumlu olduğu söylenebilir. İstihdam yaratma konusunda ev restorancılığının destinasyona katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

Katılımcıların Destinasyonun Yerel Kültürü Açısından Ev Restorancılığı Hizmetine İlişkin Görüşleri

Yerel kültür açısından ev restorancılığını değerlendirilmeleri istenen katılımcılar ev restorancılığının en önemli çıktılarından yerel kültür konusunda gerçekleşeceğini düşünmektedirler. Cevaplar genel olarak değerlendirildiğinde ev restorancılığının hem yerel kültürün daha görünür olmasının sağlanacağı hem de yerel kültüre çeşitli katkılar olacağını düşünmektedirler. Bu bulguların çıkarıldığı cevaplar şu şekildedir.

... Medyada ya da dışarda ziyaret edilen yerin yüzde 20 si gözüktüyor. Bununla daha fazla kültür görünür. Yerel halkın turizme daha yakınlaşmasını sağlar. Her şey tanıtımlarda kullanılmıyor. Bu kullanılmayan şeylerin de tekrar görülmesini sağlar (K2).

...bu sistemin kontrol altında tutulmasıyla birçok olumlu nitelikler olur. Mesela aile yapısı aile büyükleriyle aynı eve yaşanması gibi durumlar turistlere farklı gelebiliyor. Bunların nasıl olduğunu bu şekilde anlatabilirsiniz (K5).

Olumsuz etkisi olabileceğini düşünmüyorum kültürün tanıtılması turiste bir tatmin sağladığı gibi bize de kültürümüzü tekrar hatırlatacaktır. Unutulmuş yemekler elbiseler sunum aletleri gibi birçok kültürel öge tekrar gün yüzüne çıkar (K6).

Katılımcılar yerel kültür alanında ev restorancılığı değerlendirirken aynı zamanda kültürler arası bir etkileşim gerçekleşeceğinden ve bu etkileşimin destinasyona yönelik ön yargıları yıkacağından ve kültürün tanıtılması için birçok fırsat sağlayacağından bahsetmektedirler. Bu çıkarımlar aşağıdaki cevaplardan elde edilmiştir.

Tabi ki yeni insanlar tanımak insanı geliştirir. Bunlar yabancı olursa kendi kültürümüzü daha doğru aktarabiliriz. Yerli turistlere de şehre karşı önyargıyı kırmak için bir fırsat olur. İnsanlar buradaki samimiyeti gördükçe tekrar gelmek isteyecektir (K1).

Yerel giysilerimizi doğrudan görebilirler. Misafiri nasıl ağırladığımız ne şekilde ağırladığımız görülür bununla. Bizim insanlarımızda gelen insanlarda bir şeyler öğrenir, görür. Bu misafirperverlik turistleri bir daha getirir (K2).

Bu tür bir hizmet doğrudan bir kültürel etkileşim sağlayacaktır. Yedikleri yemekleri tatil sonrası kendi evlerinde yapmak isteyebilirler. Arkadaşlarına burada böyle bir hizmet var diye anlatabilir (K3).

Yerli halkta turiste ve turizme olan mesafeli duruşun böyle uygulamalarla yok olacağını düşünüyorum. Yeni insanlar tanımak her zaman iyidir. İnsanları bu şekilde bir araya getirerek aynı zamanda ön yargıların yıkılmasına da fırsat tanınır (K4).

Yerel kültürün daha görünür bir yapıya kavuşması, yerli halkın turizm hareketliliğine katılma oranının artırılması ve yerel yaşam tarzının doğrudan aktarılması gibi konular ev restorancılığının destinasyon açısından en önemli kazanımları olarak görülmektedir.

Katılımcıların Destinasyonun Tanıtımı Açısından Ev Restorancılığı Hizmetine İlişkin Görüşleri

Katılımcılar ev restorancılığı ile birlikte ulusal veya uluslararası tanıtım çalışmalarında kullanılmayan birçok öğenin tanıtım unsuru olarak değerlendirilebileceğini düşünmektedirler. Destinasyonun kendine has özelliklerinin ev restorancılığı aracılığıyla daha samimi bir şekilde aktarılacağı katılımcı görüşlerinde belirtilmektedir. Bu çıkarımlara ilişkin cevaplar şu şekildedir.

... Kültürün tanıtılması için bu çok iyi bir fırsattır. Bununla ilgili medyada böyle bir uygulama yaptığımızı anlatabiliriz. Festivalle, fuarlarda buna yer vererek anlatabiliriz. Bu yeni bir uygulama olacağı için başarılı uygulanırsa ulusal olarak da uluslararası da tanıtımı olur. Otele gelen müşterilere buralar anlatılıp ziyaret etmesi sağlanabilir. Restoranlarda garsonların sürekli yöresel giyeceklerle servis yapması pek mümkün değil ama ev restorancılığı ile bunlarda tanıtılabilir (K3).

...Bundan daha güzel doğrudan tanıtım yapma şansı olamaz zaten. Giyimimizi evlerimizi masalarımız yeme içme tarzımızı daha iyi nasıl tanıtabiliriz (K4).

Tanıtım bu işin ekonomik katkısından daha önemlidir. Bu iş tanıtım açısından öncelikle yerel halkta turizm ve turist bilinci oluşturur. İnsanlar yalnızca alışveriş merkezinde ya da cadde de gezmez mahalle aralarında da bu tür restoranların olduğu yerleri gezmeye başlar. Bu da şehrin gerçek yaşamını tanıma ve tanıtma fırsatı sağlar (K5).

Katılımcılar destinasyon tanıtımı açısından ev restorancılığının sağlayacağı en önemli katkılardan birinin de destinasyondaki gastronomi varlığı açısından gerçekleşeceğini belirtmektedirler. Unutulan yiyecek ve içecek tariflerinin tekrar destinasyona kazandırılması, hiç bilinmeyen yöreye özgü yiyeceklerin bilinirliğinin sağlanması ve pişirme sürecinin nasıl gerçekleştiğini ziyaretçilere aktarabilme şansının olması önemli bulgular olarak görülmektedir. Söz konusu bulguların çıkarımlarının yapıldığı cevaplar şu şekildedir.

Yemeği sunarken nasıl yapıldığını içinde ne olduğu ne zamandan beri bunu yaptığımızı anlatırız. Belki daha önce o yemekteki bir malzemeyi hiç yememiştir. Belki bazı yemekleri yaparken mutfağa çağırırız misafirleri (K2).

Bu işin özü o olmalı zaten. Var olan yemekleri ve evlerde yapılan ama işletmelerde olmayan yemeklerin tanıtılması açısından çok önemli bir fırsat. Hatta başka mahallede yapılan bir yemek bu mahalle de bile bilinmeyebilir. Bu bile bir farklılık yaratır (K4)

...Bizim mutfağımız en güçlü yanlarımızdan biri olduğu için yerli yeme içme ürünlerini tanıtmak için çok büyük fırsat olur. Yeni neslin bile bilmediği sebzeler meyveler var turistler bunları evden başka bir yerde göremez bizde bunları böylelikle tanıtmış oluruz (K5).

Yöreye özgü yemekler açısından evlerde yapılış tarzları ve lezzetleri restoranlara göre çok çok daha iyi. Evdeki kaliteyi bulmak imkânsız bu sebeple çok etkileyici bir tanıtım olacağını ve ziyaretçilerde çok önemli bir iz bırakılacağını düşünüyorum. Tanıtım aşamasında yemeklerin nasıl yapıldığı konusu açısından bile çok önemli katkılar sağlayacaktır (K6).

Destinasyon tanıtımı açısından ev restorancılığı genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların destinasyona önemli katkılar ortaya çıkacağını düşündükleri görülmektedir. Destinasyonun tanıtımının yiyecek ve içeceklerin özelinde ev restorancılığı aracılığıyla daha güçlü bir şekilde gerçekleşeceği de belirtilebilir.

Yukarıdan yer alan bulgulara ek olarak katılımcılar ev restorancılığının uygulanması aşamasında yasal altyapının tam ve sağlıklı bir biçimde oluşturulması ve denetim konusunun ciddi tutulması gerektiği konusunda tamamen görüş birliği içerisinde oldukları da belirtilebilir.

SONUÇ

Bu çalışmada destinasyonda karar vericilerin yeni bir hizmet yaklaşımı olarak değerlendirilebilecek ev restorancılığına ilişkin düşüncelerini ortaya koyarak ev restorancılığının destinasyon tanıtımı açısından değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Ev restorancılığı ile ilgili yapılmış akademik bir çalışmaya rastlanılmaması sebebi ile araştırma bulgularının karşılaştırmasının yapılması mümkün değildir. Bu sebeple bu bölümde yalnızca bu araştırmadan elde edilen bulgular yorumlanmıştır. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre ev restorancılığının özellikle destinasyon tanıtımı açısından birçok fırsatlar sunduğunu belirtmek mümkündür. Diğer bir deyişle ev restorancılığının destinasyon tanıtımı sürecinde kullanılabilecek önemli araç olduğundan bahsedilebilir.

Çalışmanın bulguları değerlendirildiğinde sonuçları madde halinde sıralamak çıktıları somutlaştırmak adına daha fazla katkı sağlayabilir. Buna göre çalışmanın sonuçları şu şekilde sıralanabilir;

- Yerel yaşam örneğini ve mekanlarını doğrudan deneyimleme fırsatı sunması açısından ev restorancılığı turistlere heyecan verici bir hizmet olarak sunulabilir.

- Yerel halkın turizm hareketliliği içerisinde daha fazla rol alması sağlanabilir.

- Yerel yiyecek ve içecekler üzerine kurgulanan hizmet olması nedeniyle bu kültürün korunması hatta unutulmuş tariflerin tekrar gün yüzüne çıkarılması söz konusu olabilir.

- Yemeklerin kendine özgü pişirme teknikleri varsa (tandır vb.) bunların ziyaretçilerin önünde ya da görebilecekleri bir yerde sergilenmesi sağlanarak ziyaretçilerin de sürece katılımının sağlanması deneyim hazzını artırabilir.

- Atıl iş gücü durumunda bulunan ev hanımlarının ekonomik alan içerisine dahil olmasına olanak tanıyan ev restorancılığı aynı zamanda rekabet ortamının artmasıyla diğer yiyecek içecek işletmelerinin de hizmet kalitelerini artırmaları konusunda teşvik edecektir.

- Aynı zamanda ev restoranları aracılığıyla normal bir seyahat sırasında turistler tarafından girilmeyen mahalle ve sokaklara girilmesiyle destinasyonun seyahat alanları genişleyecektir.

Çalışma bulgularına göre ortaya çıkan diğer sonuçlar ise ev restorancılığının uygulanması konusunda yapılması gerekenleri ifade eden sonuçlardır. Buna göre;

- Destinasyon yöneticileri ev pansiyonculuğunda olduğu gibi bu tür yerlerin de sertifikaya bağlı olarak açılmasına müsaade etmeli ve denetlemelidir.

- Mimari olarak da kültürün ya da destinasyonun tanıtılmasını sağlayacak evler bu süreçte öncelikli olarak belirlenmelidir.

- Ev restorancılığını uygulayacak ev hanımları teknik eğitim ile desteklenerek ziyaretçilerin sorun yaşamadan daha memnun bir şekilde bu deneyimi yaşamaları sağlanmalıdır.

Çalışma genel olarak değerlendirildiğinde, ev restorancılığının destinasyona ekonomik değer katacağı, istihdam yaratacağı, yerel kültürün korunmasını sağlayacağı ve önemli bir destinasyon tanıtım aracı olabileceği söylenebilir. Bu çalışmanın devamında ev restorancılığını deneyimleyen kişilerin görüşleri ya da ev restorancılığı girişimini gerçekleştiren kişilerin konuyla ilgili düşüncelerinin ortaya konması araştırmacılara öneri olarak sunulabilir.

Kaynakça

- Akyol, C. (2012). Kırsal Turizmde Ev Pansiyonculuğu Modeli ve Karadeniz Örnekleme Artvin, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 2(2), 79-83.
- Bakioğlu, A., ve Demiral, S. (2013). Okul Yöneticilerinin Belirsizlik Durumlarını Algılama ve Karar verme Tarzları. *Eğitim Bilimleri Dergisi*, 38, 9-35.
- Baysal, K., Alkan, Ö., & Ok, S. (2019). Ev Pansiyonculuğunun Kırsal Turizme Katkısı: Datça Örneği, *Uluslararası Kırsal Turizm ve Kalkınma Dergisi (IRTAD)* E-ISSN: 2602-4462, 3(2), 60-68.
- Benur, A. M. ve Bramwell, B. (2015). Tourism Product Development and Product Diversification in Destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.

- Echtner, C. M. (2010). Paradise Without People: Exclusive Destination Promotion. *Tourism Culture & Communication*, 10(2), 83-99.
- Emir, G. (2018) Amasra'da Ev Pansiyonculuğu Algısı ve Uygulama Sorunları, Doktora Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Farmaki, A. (2012). A Supply-Side Evaluation of Coastal Tourism Diversification: The Case of Cyprus. *Tourism Planning & Development*, 9(2), 183-203.
- Gordin, V. ve Trabskaya, J. (2013). The Role of Gastronomic Brands in Tourist Destination Promotion: The case of St. Petersburg. *Place Branding and Public Diplomacy*, 9(3), 189-201.
- Grigorova, Z. (2016). Diversification of Tourist Product-Hisarya Municipality. *New Knowledge Journal of Science*, 5(1), 11-16.
- Karapınar, M. (2013). Kuzeydoğu Anadolu Turizm Destinasyonu Tanıtım Markalaşma Araştırması. Kuzeydoğu Kalkınma Ajansı, Erzurum. Erişim Tarihi: 22.12.2018
- Khan, Y. ve Karaoulanis, A. (2018). Innovative Destination Promotion Strategies: The Cornerstone of The Developing Countries Struggle towards Growth. *International Journal of Management & Information Technology*, 13(1), 3188-3192.
- Kılıç, B. ve Kurnaz, A. (2010). Alternative Tourism and Ecological Farms on Creating Diversification of Tourism Product: Example of Pastoral Valley. *Journal of Business Research-Turk*, 2(4), 39-56.
- Kim, J., Jun, J., Park, E. ve Lee, C. K. (2018). Investigating Public Relations as a Destination Promotion Strategy: The Role of Multiple Dimensions of Publicity. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 35(5), 583-594.
- Paskaleva-Shapira, K. A. (2007). New Paradigms in City Tourism Management: Redefining Destination Promotion. *Journal of Travel Research*, 46(1), 108-114.
- Purnomo, A., Wiradimadja, A., & Kurniawan, B. (2019, March). Diversification of Tourism Product in KSPN Ijen. In *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 243 (1), 012079.
- Rotich, D., Nthiga, R., Bor, T. ve Kogola, B. (2012). Product Diversification for Sustainable Tourism Development: Exploring The Strengths and Challenges of Kisumu Region, Kenya. *European Journal of Business and Social Sciences*, 1(9), 108-117.
- Sheehan, L., Ritchie, J. B., ve Hudson, S. (2007). The Destination Promotion Triad: Understanding asymmetric Stakeholder interdependencies Among The City, Hotels, and DMO. *Journal of Travel Research*, 46(1), 64-74.
- Stemler, S. (2001). An Overview of Content Analysis. *Practical assessment, Research & Evaluation*, 7(17), 137-146.
- Şahin, S. ve İdikut Şahin, S. (2020). Destinasyon Tanıtımında Hizmet Yeniliği Olarak Ev Restorancılığı, Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar-2 İçinde Bölüm. Ed.Hasan Selim Kiroğlu Gece Kitaplığı
- Therkelsen, A. (2003) Imagining Places: Image formation of Tourists and Its Consequences for Destination Promotion, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 3:2, 134-150,
- Yıldırım, A. (1999). Nitel Araştırma Yöntemlerinin Temel Özellikleri ve Eğitim Araştırmalarındaki Yeri ve Önemi. *Eğitim ve Bilim Dergisi*, 23(112), 7- 17.

İnternet Kaynakları

Dineaway (2018) <https://Dineaway.Net/About-Dineaway/>

Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi¹⁻²

Evaluation of the Relationship Between Emotional Intelligence and Job Performance in terms of Tourist Guides

Dilara DENİZ* Hacer ARSLAN KALAY**

* Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, Türkiye.

** Doç. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

ORCID:

D.D.: 0000-0003-2447-6655 

H.A.K.: 0000-0002-4203-8352 

Corresponding Author:

Dilara DENİZ

Email

dilara.z@hotmail.com

Citation:

Deniz, D. ve Arslan Kalay, H., (2020). Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişkinin Turist Rehberleri Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 30-45.

Özet

Bu çalışmanın amacı, turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri ile iş performansları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının saptanması, duygusal zekâ ve iş performansı düzeylerinin belirlenmesi; duygusal zekâ boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesidir. Araştırmanın evrenini Doğu ve Güneydoğu Anadolu'daki turist rehberleri oluşturmaktadır. Bu iki bölgedeki iller Şanlıurfa Rehberler Odası (ŞURO) ve Gaziantep Rehberler Odası (GARO) olmak üzere iki kurum olarak faaliyet göstermektedirler. İki odaya kayıtlı eylemli rehber sayısı ise 251'dir. Evren büyüklüğü 251, örneklem büyüklüğü ise 152 olup 155 kişiye anket uygulanmıştır. Verilerin toplanmasında yüz yüze ve online anket tekniği kullanılmıştır. Çalışma sonucunda turist rehberlerinin yüksek duygusal zekaya sahip oldukları ve duygusal zeka ile iş performansı düzeyleri arasında anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Duygusal Zekâ, İş Performansı, Turist Rehberleri

Abstract

This study has been prepared to determine if there is a significant relationship between Emotional Intelligence's dimensions and Job Performance in terms of tourist guides. And to determine the level of emotional intelligence and job performance of tourist guides. Population of the study is composed of tourist guides that working in east and wouth west regions. The number of population is 251, sample size is 152 and totaly 155 questionnaires have been applied. Face to face and online techniques were used to data collection. Inconsequence of the study the level of EI and JP of tourist guides has been determined. In general tourist guides hvehigh EI so they give a good performance at work. There is a significant relationship between EI and JP.

Keywords: Emotional Intelligence, Job Performance, Tourist Guides

¹ Bu çalışma, Dilara DENİZ'in, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

² Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, BAP Birimi tarafından SYL-2018-6933 nolu proje kapsamında desteklenmiştir.

GİRİŞ

Çalışma hayatının kuralları her geçen gün değişmektedir ve artık çeyrek asırdan beri yeni ölçütler kullanılmaktadır. Akıllı olmak, eğitimde ve uzmanlıkta yetkin olmak yetmemekte, kişinin kendini ve başkasını idare etmekte ne kadar başarılı olduğu daha çok önem arz etmektedir. Bu ölçüt, işe alınacakların, elden geçirilmeyacakların, terfi edilmesi gerekenlerin seçilmesi için daha fazla kullanılmaktadır.

Duygusal zeka, siyasetten TV programlarına, iş yaşamından özel hayata her alanda dolaylı veya direkt olarak önemi vurgulanan bir kavramdır. Dolayısıyla insan ilişkilerinin yüksek düzeyde olduğu ve yüz yüze ilişkinin söz konusu olduğu turizm sektöründe duygusal zekanın önem derecesinin değerlendirilmesi fikri bu konunun çalışılmasını cazip kılmıştır. Sektörde çalışanlar açısından duygusal zekanın varlığının çalışma biçimlerini etkilediği varsayımından yola çıkılarak, çalışanların işteki başarısını ifade eden iş performansı ile duygusal zeka arasındaki ilişkinin saptanması hedeflenmiştir. Turizm sektöründe kültür elçiliği gibi önemli bir rol üstlenen turist rehberleri destinasyon imajını yansıtmakta ve o yerin sevilme ve tercih edilmesi için bir neden sunmaktadırlar. Turistlere karşı iyi birer dinleyici, anlayan ve ağırlayıcı olarak onları memnun etmektedirler. Bu memnuniyetin sağlanabilmesi için ayrıca, turist rehberleri çalışma esnasında, lider, yol gösterici, ara bulucu, problem çözen, motive eden danışman gibi birçok rol üstlenmektedirler. Bu rollerin niteliği duygusal zeka ile ilişkilendirildiğinden bu çalışmanın konusunu turist rehberlerinin duygusal zekaları oluşturmaktadır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Duygusal Zekâ

Duygu; psikolojik yanıtları, algıyı ve bilinçli farkındalığı içeren birçok psikolojik alt sistemleri koordine eden içsel olaylardır Mayer ve Salovey (2000:267). Daniel Goleman (2014) duyguyu; his ve bu hisse özgü belirli düşünceler, psikolojik ve biyolojik haller ve bir dizi hareket eğilimi olarak tanımlamıştır.

Zeka kavramının geçmişi insanlık tarihi kadar eski olsa da (Davis, 2004:3) kavram üzerinde ortak bir tanım bulunmamaktadır (Gürsoy, 2005:75). W. Stern'e göre, zeka; düşünsel uyum yeteneği, Binet'e göre iyi akıl yürütme, iyi hüküm verme ve iyi eleştirel görüşe sahip olmak, Thorndike'a göre, iyi tepkide bulunma yeteneği, Wechsler'e göre, bireyin amaca uygun hareket etmesi, mantıklı tartışabilme gücüdür (Bal, 2007:7, Akın, 2010:5). Sternberg ise zekayı; çevreyi seçmek, onu biçimlendirmek ve ona uyum sağlamak için gerekli olan zihinsel yetenek olarak tanımlamıştır (Karmyshakova, 2006:67).

İngilizce karşılığı EQ "EmotionalQuotient" veya EI "EmotionalIntelligence" olan duygusal zeka kavramı (Genç, 2013:37); insanın kendisinin ve başkalarının hislerini ve duygularını izleme, bunlar arasında ayırım yapma ve bu bilgiyi kendi düşünce ve eylemlerinde kullanabilme, yararlanabilme yeteneği olarak tanımlanmaktadır (Majeski vd., 2017:136; Malhotra ve Kaur, 2018:122; Pandey ve Sharma, 2016:7; Pehlivan, 2015:28; Salovey vd., 2001:279). Bar-On (2006:14-15) duygusal zekayı; kişilerin kendi duygularını anlamasını ve ifade etmesini, başkalarının duygularını anlamasını ve iyi ilişkiler kurmasını ve çevreden gelen günlük talep, değişim ve baskılara karşı başarılı bir şekilde baş edebilmesini sağlayan duygusal, sosyal yeterlilik ve beceri dizini olarak tanımlamıştır. Goleman (2014:62) duygusal zekayı; kişinin kendini harekete geçirebilme, aksiliklere rağmen yoluna devam edebilme, dürtüleri kontrol ederek tatmini erteleyebilme, ruh halini düzenleyebilme, sıkıntıların düşünmesine engel olmamasını sağlayabilme, kendini başkasının yerine koyabilme ve umut besleme olarak tanımlamıştır. Cooper ve Sawaf (2010:11) duygusal zekayı; duyguların gücünü ve hızlı algılayışını, insan enerjisi bilgisi, ilişkileri ve etkisinin bir kaynağı olarak duyumsama, anlama ve etkin bir biçimde kullanma yeteneği şeklinde tanımlamıştır. Huggins vd., (2016:28) ise duygusal zekayı; duyguyu algılama ve anlama yeteneği, duyguyu; düşünceyi kolaylaştırmaya entegre etme kabiliyeti olarak tanımlamışlardır.

Duygusal zekanın bireyler tarafından duyguların algılanması, bütünleştirilmesi, anlaşılması ve faydalanılmasını kapsadığı yönündeki genel kabul görmüşlüğüne altında farklı modeller yatmaktadır. Bu modellerden dört tanesi öne çıkmaktadır (İlgın, 2010:62). Bunlar; Mayer ve Salovey'in Yetenek Modeli (Duygularını Anlama, Başkalarının Duygularını Anlama, Duyguları Ayarlama ve Duyguları Kullanma), Bar-On'un Kişisel faktörler Modeli (Kişisel Beceriler, Kişiler Arası Beceriler, Uyum, Stresle Başa Çıkma, Genel Ruh Durumu (Kulualp ve Erol, 2006:122), Cooper ve Sawaf'ın Dört Köşe Taşı Modeli (duygusal okuryazarlık, duygusal zindelik, duygusal derinlik, duygusal simya) (2010:63-70). Son olarak ise çalışmada da işlenen Goleman'ın Duygusal Yeterlilik Modelidir (Öz Bilinç, Öz Yönetim, Motivasyon, Empati, Sosyal Beceriler) (Sarangi vd., 2017:478).

Duygusal zekanın yüksek olması iş hayatında her anlamda ve özellikle kriz durumlarında mantıklı davranmayı, gerginlik yaşanınca yatıştırmayı, soğukkanlı olmayı, güveni ve saygıyı kazanabilmeyi sağlamaktadır. İşleri yürütebilmeyi, global perspektiften bakabilmeyi, teknik donanımına da sahip olmanın gerekliliğinin bilincinde olmayı, yaratıcı fikirleri yakalayabilmeyi, yararlı fikirleri de pratik eyleme dönüştürebilmeyi mümkün kılmaktadır (Goleman, 2000:44-45). Bu açıdan duygusal zekâ turist rehberleri için de oldukça önemlidir. Turist rehberinin üstlendiği rollerin birçoğu duygusal zekâ modellerinde belirtilen yeterlilikleri gerektiren rollerdir. Rehberlerin, elçi, kültür aracısı ve ara bulucu, aracı, lider, yol gösterici, danışman gibi rollerinin niteliği duygusal zekâ modellerinin yeterliliklerine bağlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla duygusal zekânın, kişinin başkalarının duygularını da anlayabilme kabiliyetini kapsamı ve bu doğrultuda turist rehberlerinin sahip oldukları duygu durumlarını anlaması onlara daha iyi bir hizmet sunma olanağı sağlayacaktır (Ayana, 2016:18). Hizmet sektöründe görev yapan turist rehberleri için, rakipler arasında rekabetin belirleyicisi olarak hizmet kalitesinin ön plana çıkması duygusal zekânın önemini arttırmaktadır.

İş Performansı

Literatürde iş performansı ile ilgili en yaygın karşılaşılan tanım Rousseau ve McLean (1993) tarafından yapılan tanım olup "çalışanların aldıkları ücret karşılığında göstermeleri gereken gayret" olarak ifade edilmektedir (Başaran, 2016:31). Ahmad vd., (2016:98) iş performansının; örgütün amacına ve başarısına katkıda bulunan çalışanların tüm faaliyetlerini kapsadığını belirtmiştir. İş performansı; bir işin miktar, nitelik, zaman ve maliyet etkinliği dikkate alınarak yapılması ve işin gereklerine uyum kabiliyetinin, verimliliğinin, başarısının ve işine olan ahlaki yaklaşımının bütününe ifade etmektedir. Performans; belirlenen koşullara göre bir işin yerine getirilme düzeyi ya da çalışanın davranış biçimidir (Ertan, 2008:43; Gürkaya, 2017:13; Kılıç ve Tavacıoğlu, 2016:216; Uğur, 2017:4). Campbell iş performansını bireysel seviyeli bir değişken olarak tanımlar (Ameli vd., 2013:31).

İş performansı yönetim biliminde bireysel ve kurumsal olmak üzere iki boyutta ele alınmaktadır (Kurt, 2013:5). Bu araştırmada ele alınan bireysel iş performansını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bunları bireysel, yönetsel ve çevresel faktörler olarak sınıflandırmak mümkündür (Meriçöz, 2015:43). Kişilerin bireysel amaçları, hisleri, gibi kişisel özellikleri iş performansını etkileyen bireysel faktörler arasında sayılabilmektedir. Başlıca faktörler ise sosyo-demografik özellikler (yaş, dil, cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi), psikolojik özellikler (algı, tutum, talep, eğilimler), rekabet özellikleri (ilgi ve yetenek) gibi kişisel özelliklerden oluşmaktadır (Nadir, 2014:126 ve Sevim, 2015:72). Bireysel performans kişinin kendisiyle ilgili bir durum olsa da aslında yönetim anlayışına göre değişiklik göstermektedir. Bireysel iş performansına etki eden yönetsel faktörler arasında yönetim tarzı, çalışma şekli, ücret, iletişim, takdir edilme duygusu, motivasyon, stres gibi etkenler sayılabilmektedir (Gökgöz, 2016:34; Nadir, 2014:121). Yönetsel faktörler değerlendirildiğinde; yenilikçi, değişime açık, akılcı, ve çağdaş bir yönetim süreci hakim değil ise, çalışanların tek başına performans yükseltmeye yönelik çabaları ve eylemleri çok anlam ifade etmeyecektir (Karayel, 2016:51). İş performansını etkileyen çevresel faktörler ise; toplumsal (aile, kulüp, dernek), ekonomik (gelir dağılımı ve gelir düzeyi), siyasal (yasalar ve yönetmelikler) ve kültürel (eğitim, din gibi) faktörlerden oluşmaktadır (Sevim, 2015:72). Bunların yanı sıra iş performansını etkileyen bir diğer faktörün duygusal zeka olduğu iddia edilebilir. Çünkü Davis'e

göre bilişsel zeka (IQ) ile iş performansı arasındaki bağı inceleyen araştırmalar, IQ'nun iş performansının en çok yüzde yirmi beşini etkilediğini ortaya koymuştur (2004:4). Dolayısıyla iş performansı ile zeka arasındaki yüzde seksenlik bağı etkileyen faktörün çoğunlukla duygusal zeka olduğu söylenebilmektedir.

İş performansı ile ilgili literatürde çeşitli modeller vardır. Ancak kullanım alanı en yaygın olanı 1993 yılında Borman ve Motowidlo (Borman, 1991; Borman ve Motowidlo, 1993) tarafından önerilen modeldir. Bu modele göre, iki tür çalışan davranışı ortaya konmaktadır. Bunlar görev ve bağlamsal performans davranışlarıdır (Özdemir, 2017:48). Görev iş performansı; kişinin işin gerektirdiği görevleri yerine ne kadar iyi yansıttığıyla ve bireysel yeterliliğiyle ilgilidir. Bağlamsal performans; çalışanın bir görevin tamamlanması için iş arkadaşlarına yardımcı olması, işin gerçekleşmesi için katkıda bulunmasıdır (Sevim, 2015:71). Rol içi iş performansı olarak da nitelendirilen görev performansı, çalışanın işin yapılması için görevleri ne derece taşıdığıyla ve açıkçası işin somut tarafıyla ilişkilidir. Görev performansı sorumluluğa, tecrübeye ve yeteneklere dayalıdır. Performans işin niteliğine göre değişebilmektedir ve kurallar nettir (Kızıldaş, 2017:36-38). Bu boyut, işin niteliğine ve diğer çalışanlar arası iletişim, motivasyon gibi bileşenlerle ilgilidir ve bağlamsal performansta iş değişse de tutum aynıdır. Performans kişiliğe, kişiler arası iletişime, kişisel iradeye ve tamamen gönüllülüğe dayanmaktadır. Özellikle turizmin emek isteyen bir sektör olmasından dolayı turist rehberlerinin hizmet kalitesi oldukça önemlidir. Hizmeti en iyi şekilde sürdürmenin temel unsuru iyi iş performansının sergilenmesidir (Sevim, 2015:68). İş performansının niteliği doğrudan müşterilere yansımaktadır ve bu da rehberin performans algısını etkilemektedir (Doğan, 2014:25).

Duygusal Zekâ ve İş Performansı İlişkisi

Sektörlerde rekabetin büyümesi iş performansına ve performansı etkileyen unsurlara önem verilmesi gerektiği sonucunu ortaya çıkararak duygusal zekanın iş performansında önemli rol oynadığını göstermektedir (Pandey ve Sharma, 2016:8). Salovey ve Mayer'in duygusal zeka kavramından bahsetmesinden bu yana, bu kavram işle ilgili olaylarla ilişkilendirilmektedir. Duygusal zeka iş performansını tayin etmede en az IQ kadar önemlidir (Laurance ve diğ., 2016:322). Singh ve Mhmood (2017:233)'a göre birçok araştırmacı duygusal zeka ile iş performansı arasında pozitif ilişki bulmuş olduklarına ve bu ilişkilere vurgu yapmışlardır. Duygusal zekanın bireysel ve örgütsel performanstaki rolü kanıtlanmıştır (Moon ve Hur, 2011:1088). Emelander (2013:52)'e göre her ne kadar duygusal zekanın öğrenilen bir yetenek olup olmadığı tartışma konusu olsa da, iş hayatındaki önemi ve etkisi kesin kanıtlanmıştır. Muchal ve Solkhe (2017:20) 'a göre duygusal zeka ile işin hızı, genel iş performansı, işin kalitesi, şirketin varlığını yönetmek, denetimsiz çalışma yeteneği, başkalarını yönetmek ve planlama yeteneği arasında olumlu ilişkiye bulunmaktadır.

İş hayatında yaşanan yeni gelişmeler yeni süreçlerin oluşmasına yol açmaktadır. Bu süreçler, çalışanın duygularının farkında olmasını, kendini ifade etmesini, iletişim ve empati yeteneğini ön plana çıkarmaktadır. Gündoğan, iletişim ve iş birliği becerisi yüksek çalışanın görevini yerine getirmede başarılı olduğunu ifade etmektedir (2016:73). Bu yetenekler duygusal zekası yüksek kişilerde bulunmaktadır. Duygusal zeka, her sektörde olduğu gibi turizm sektöründe çalışan açısından yarar sağlamaktadır. Doğru iletişim sağlandığında ve müşterilerin istekleri yerine getirildiğinde başarı sağlanmaktadır. Başarının sağlanması müşteri memnuniyetiyle doğru orantılıdır. Bu alanda çalışma yapmış olan birçok araştırmacıya göre duygusal zekası yüksek çalışan iş hayatında da başarı ve mutluluğu sağlamaktadır.

Duygusal zeka iş performansını arttırmakta; bilişsel zekanın ötesinde; katkı sunan bir alternatif faktör olarak görülmektedir. Böylece duygusal zeka, profesyonel başarının yanı sıra kişinin genel olarak bireysel ve bilişsel kapasitesinin öngörü gücünün artmasına da yardımcı olmaktadır. Duygusal zekanın oldukça yararlı olmasının nedeni; genel yaşamda kişisel tatmin ve akıl sağlığı için gerekli olan ve iş yaşamında da birkaç motivasyonel, duygusal ve sosyal yetenekler içermesidir (Castillo ve Valle, 2017:685-686). Moon ve Hur (2011:1089) ise yüksek

duygusal zekilerin değişen iş ortamına, iş şartları vb. durumlara daha iyi ayak uydurdıklarını ve böylece tükenmişlik, depresyon gibi durumlara maruz kalmadıklarını belirtmektedirler.

Duygusal zeka, çalışanların ilkelerini, insan davranışlarını anlamaları için, yönetim tarzlarını, kişiler arası becerileri değerlendirebilmelerine bir yol sağladığı için, oldukça önemlidir. İşe alım ve işte kalabilmek, hizmet ve müşteri ilişkileri için de önemli olduğu için duygusal zeka, iş performansı üzerinde etkiye sahiptir (Gündoğan, 2016:73). Duygusal zeka çalışanların sahip olduğu duygusal yetilerini kullanmalarını sağladığı için bireysel iş performanslarının artırılmasında etkilidir. Bu nedenle birçok araştırmacı (Goleman, Salovey ve Mayer, Sony, Mekoth), yüksek iş performansı için gerekli yetkinlikleri belirlemek için duygusal zeka ve iş performansı konusuyla ilgili çalışmalar yapmışlardır (Gündoğan, 2016:75).

Duygusal zeka boyutları açısından bu ilişkiye göre; kişinin duygularının farkında olması iş performansını olumlu etkilemektedir. Kendi gücünün farkında olan çalışan, karşılaştığı sorunlar karşısında kendini değersiz hissetmez. Duygusal zekası yüksek çalışan azimli, iç motivasyonu yüksek, iyimser, empatik düşünen, iletişim becerisine sahip bir kişidir ve dolayısıyla yüksek iş performansına sahiptir (Kara, 2015:58- 59).

Turizm sektöründe müşterileri anlayanın yolu insanı ve insan davranışlarının anlaşılmasından geçmektedir. Duygusal zekası yüksek çalışan; işbirlikçi, başkalarının duygularını da kendi duygularını yönettiği gibi kontrol edebilir, stresi yönetebilen, pozitif ve hayattan zevk alan sosyal ilişkileri iyi olan kişidir ve bunların sonucu olarak kendini başarılı hissetmektedir (Yüksel, 2006:70- 71). Duygusal zeka sosyal bir beceridir ve bu beceri çalışanın iş performansını etkilemektedir (Gürbüz ve Yüksel, 2008:178). Duygusal zeka günlük yaşam ile iş hayatındaki başarının sürdürülebilmesine yardımcı olmakta, iş hayatının kalitesini arttırmakta ve böylece iş performansını olumlu yönde etkilemektedir (Özcan vd., 2016:288- 289). Duygusal zeka sayesinde çalışan duygularını uygun şekilde ifade etmekte, yapıcı tepkilerle işlerini yoluna koymaya meyletmektedir. Duyguların uygun şekilde ifade edilmesi iş performansını, fiziksel sağlığı ve psikolojik huzuru da olumlu yönde etkilemektedir (Davis, 2004:96).

Duygusal zeka kişisel gelişime, yüksek mantaliteye, iyi duruşa sahip olmaya katkıda bulunmaktadır. Bu yüzden yüksek özbilinç, öz kontrol, duygusal değerlendirme, empati, duyguların kullanılması ve düzenlenmesi, iyi iş performansı ile ilişkilendirilmektedir (Castillo ve Valle, 2017:686). İş performansı ile olan güçlü ilişkisinin yanı sıra, duygusal zeka günlük yaşamın her alanında iyi bir performans sağlamaktadır (Keri ve diğ., 2017:136). Öz bilinç çalışanın ne zaman duygusal izlenimini değiştirmesi gerektiğini bilmesine yardımcı olabileceği gibi empati de çalışanın duygusal emeği ne zaman uygulayacağını bilmesini sağlamaktadır. Yüksek duygusal zekalı çalışan iş hayatının bir parçası olarak duygularını kullanmaya ve sergilemeye daha meyilli olmaktadır. Ayrıca duygusal emek gerektiren işler için duygusal zeka daha iyi bir belirleyicidir (Ernest vd., 2011:79). Duygusal zeka; çalışanın iş hayatında sosyal sermaye inşa etmesine ve insanların olumlu ilişkiler beslemesine yardımcı olarak iş performansına oldukça önemli katkı sunmaktadır (Grewal ve diğ., 2006:132). Duygusal zeka çalışanın işinde belirgin duygusal ipuçlarının varlığını fark etmesine izin vermekte ve yüksek duygusal zekaya sahip çalışan, iş deneyiminden kaynaklanan olumsuz duyguların farkında olur. Dolayısıyla bu farkındalık; meydana gelen olumsuz duyguların yararlı hale getirilmesi için ön koşuldur (Dong vd., 2001:1062). Sony ve Mekoth (2016:24) iş performansını; işteki riskli veya kötü davranışlardan ve görevi kötüye kullanmak, kişiler arası iyi ilişkiler sürdürme gibi değişkenlerden etkilenen bireysel performans fonksiyonu olarak tanımlaması da yine bahsedilen değişkenlerin duygusal zekayla ilişkisini ortaya koymaktadır. Duygusal zeka sayesinde iyi bir iş performansı sergilenerek başarılı bir iş hayatına da sahip olunabilmekte ve böylece işten kaynaklı stresten uzak sağlıklı birey olunabilmektedir (Lindebaum, 2013).

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı, turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri ile iş performansları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının saptanması, duygusal zekâ ve iş performansı düzeylerinin belirlenmesi; duygusal zekâ boyutları ile iş performansı arasındaki ilişkinin belirlenmesi ve bu ilişkinin turist rehberleri açısından değerlendirilmesidir. Hizmet sektörünün önemli bir kısmını oluşturan turist rehberliğinde insan ağırlıklı ilişkilerin daha fazla olmasından dolayı duygusal zekâ seviyesi yüksek olan kişilerin çalışması büyük önem arz etmektedir. Bu durum özellikle turist rehberlerinin misafirlerle iletişimi sırasında oluşabilecek duygu çeşitlerini tanımlayabilmeleri açısından oldukça önemlidir. Dolayısıyla duygusal zekâ sayesinde turist rehberleri, bireysel ve sosyal becerilerini iş hayatına uygulamada daha yetenekli olmakta ve gösterdikleri çabalar iş performanslarına olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Araştırmanın Modeli ve Hipotezleri

Bilimsel çalışmalarda amaca uygun olarak verilerin en ekonomik biçimde toplanması ve çözümlenmesine araştırma modeli denilmektedir (Karasar, 2008:76). Dolayısıyla bu çalışmada ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. İlişkisel tarama modeli, herhangi bir olgu çerçevesinde birbirleriyle muhtemel ilişkisi olduğu düşünülen değişkenlerin özelliklerini tasvir etmeyi içeren bir araştırma modelidir (Büyüköztürk, vd., 2010:17; Ulus vd., 2010:44). Araştırmada bağımsız değişken turist rehberlerinin duygusal zekâ düzeyleri ve bağımlı değişken ise rehberlerin iş performansları olarak belirlenmiştir.

Duygusal zeka ile iş performansı ilişkisine yönelik yapılan bir çok çalışma bulunmaktadır. Bunlardan bazıları; Salovey vd. (2006), Castillo ve Valle (2017), Lindebaum (2013), Moon ve Hur (2011), Dong vd. (2014), Emelander (2013), Ernest vd. (2011), Sony ve Mekoth (2016), Singh ve Mahmood (2017), Muchal ve Solkhe (2017), Avunduk (2016), Gürbüz vd. (2008), Kılıç ve Tavacioğlu (2016), Ayana (2016). Bu çalışmalarda duygusal zekanın iş performansını doğru yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla araştırmanın amacına ulaşmak için bu çalışmaların incelenmesi neticesinde geliştirilen hipotezler aşağıda sunulmuştur;

- **H₁:** Duygusal zekâ ve rehberlerin iş performansları arasında pozitif bir ilişki vardır.
- **H₂:** Rehberlerin duygusal zekâsı iş performanslarını etkilemektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da eylemli çalışan turist rehberleri oluşturmaktadır. Şanlıurfa ve Gaziantep turist rehberleri odalarından alınan listeye göre bu odalara kayıtlı toplamda 251 turist rehberi bulunmaktadır. Bu çalışmada evrendeki kişi sayısı dikkate alınarak tam sayıya ulaşılması hedeflenmiştir. Bu çalışmada örneklem büyüklüğünün hesaplanması için aşağıdaki örneklem hesaplama formülünden yararlanılmıştır.

Veri Toplama Araçları

Bu çalışmada verileri toplamak için yüz yüze anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmada katılımcıların duygusal zekâ düzeylerini ölçmek amacıyla yer verilen duygusal zekâ ölçeği kullanılmıştır. Söz konusu ölçek Mayer, ve diğ.,(2000), Goleman (2000)'ın duygusal zekâyâ ilişkin belirttiği faktörleri de içerecek şekilde ve duygusal zekâ modelinin dört boyutuna bağlı kalarak Chan (2004; 2006) tarafından geliştirilmiş ölçektir. Araştırmada kullanılan iş performansı ölçeği ise Gündoğan'ın (2016) "Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişkiler: Alanya Bölgesindeki Beş Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama" isimli çalışmasından faydalanılmıştır. Ölçekte iş performansı, görev ve bağlamsal performans olarak belirlenmiştir.

Araştırma Verilerini Analizi

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgesinde faaliyet göstermekte olan turist rehberlerinden elde edilen veriler, SPSS 20 istatistik paket programı kullanılarak analiz edilmiştir. Analizlerin ilk aşamasında büyük önem taşıyan veri setlerinin yapı geçerliği ve güvenilirliği test edilmiştir (Christensen vd., 2015:154). Ölçeklerin yapı geçerliliğini incelemeye sıklıkla kullanılan açıklayıcı faktör analizi tekniği kullanılmıştır (Büyüköztürk vd., 2004:117). Güvenirliliği için ise Cronbach Alpha testi kullanılmıştır (Özdamar, 2004:623; Erkuş, 2009:132). Daha sonraki aşamada rehberlerin duygusal zeka düzeyleri ve iş performansları arasındaki olası ilişkiyi belirlemek için pearsonkorelasyon testi yapılmıştır. Son aşamada ise basit ve çoklu regresyon analizleri yapılarak elde edilen sonuçlar bulgular kısmında değerlendirilmiştir.

BULGULAR

Araştırmanın bulguları kapsamında, Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde faaliyet gösteren rehberlerden elde edilen bilgilerin analiz edilmesiyle ulaşılan sonuçlar detaylı bir biçimde incelenmiştir.

Ölçeklerin Geçerlilik ve Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Araştırma kapsamında kullanılan ölçeklerin güvenilirlik düzeylerinin ölçülmesi amacıyla Cronbach's Alpha değerleri hesaplanmıştır. Ayrıca her iki ölçeği oluşturan ifadelerin daha önceki çalışmalarda geçerliliğin sağlanmasına karşılık, gerek yapısal anlamda gerekse anlaşılabilirlik düzeyinin ölçülmesi amacıyla faktör analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen faktör analizler sonucu duygusal zeka ölçeğinin yapı geçerliliği, güvenilirlik ve ifadeler katılım düzeyleri Tablo 1'de yer verilmiştir.

Tablo 1. Duygusal Zekâ Ölçeğinin Geçerlilik, Güvenilirlik ve Aritmetik Ortalamalara İlişkin Sonuçları

Maddeler	1.Özbiliñ	2.Motivasyon	3.Özyönetim	3. Empati	X	Cronbach' s Alpha
D1	,894				3,451	0,859
D3	,866				3,452	
D2	,798				3,561	
Genel Aritmetik Ortalama					3,473	
D8		,862			3,167	0,841
D9		,842			3,232	
D7		,801			3,193	
Genel Aritmetik Ortalama					3,197	
D10			,866		3,419	0,811
D11			,857		3,458	
D12			,817		3,535	
Genel Aritmetik Ortalama					3,471	
D4				,862	3,045	0,792
D6				,841	2,954	
D5				,777	3,000	
Genel Aritmetik Ortalama					3,000	
Özdeğerler	3,752	2,327	1,714	1,188		0,780
Varyans Açıklama Oranı	31,266	19,390	14,284	9,900	3,285	
Toplam Varyans Açıklama Oranı	74,840					
Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,758			Bartlett testi:χ²= 779,917; p=0,000			

Doğu ve Güneydoğu Anadolu Bölgelerinde faaliyet gösteren rehberlerden elde edilen veriler çerçevesinde, duygusal zekâ ölçeğine temel bileşenler (principalcomponents) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Rehberlerin duygusal zekâ düzeylerine ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,758 ve Bartlett değeri $p < 0,000$ olarak anlamlı çıkmıştır. Bu değerlere göre; Duygusal zekâ düzeyi ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu görülmektedir. Duygusal zekâ ölçeği toplam varyansın %74,84'ünü açıklamaktadır. Ölçek, öz değeri 1'in üzerinde olan 4 alt boyuttan oluşmakta ve faktör yükleri de 0,77-0,89 arasında değişmektedir. Dolayısıyla faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, duygusal zekâ ölçeği ifadelerine ilişkin faktör yüklerin de kabul edilir olduğunu söylemek mümkündür (Tabachnick ve Fidell, 2013; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenirlik katsayısı (Cronbach's Alpha $\alpha = 0,780$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonucun $\alpha = 0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir (Kalaycı, 2009, s. 405).

Tablo 1'de görüldüğü üzere; *birinci faktör* 3 ifadeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,85, özdeğeri 3,75 ve toplam varyansın %31,26'sını açıklayan bu faktör "Özbilinç" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,79 ile 0,89 arasında değişmektedir. İfadelerin aritmetik ortalamalarından hareketle; rehberlerin yaşarken duygularının farkında oldukları ($X=3,45$) ve duyguların neden değişiklik gösterdiklerini bildikleri tespit edilmiştir ($X=3,56$). Bu çerçevede engellerle karşılaşmaları durumunda, benzer engelleri daha önce yaşadıklarını ve söz konusu engellerin üstesinden geldikleri zamanları hatırlayabildikleri ($X=3,45$) ortaya çıkmıştır. *İkinci faktör* 3 ifadeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,84, özdeğeri 2,32 olan ve toplam varyansın %19,39'unu açıklayan bu faktör; genel de kişilerin umut ve motivasyonlarını ortaya ifadelerden meydana geldiği için "Motivasyon" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,80 ve 0,86 arasında çıkmıştır. Tablo 2'deki aritmetik ortalama sonuçları; rehberlerin engellerle karşılaştıkları durumlarda kendilerini korumak için kısmen iyi ruh hallerini kullandıkları ($X=3,23$), üstlenmiş oldukları işin iyi sonuçlanacağını umduklarını ($X=3,16$) ve kendilerini bu şekilde motive ettiklerini ($X=3,19$) göstermektedir. *Üçüncü faktör* 3 ifadeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,81, özdeğeri 1,71 olan ve toplam varyansın %14,28'ini açıklayan bu faktör; genel olarak müşterileri etkilemek üzere problem çözücü ve yeni fikirler üreten kişilerin özelliklerini belirten ifadelerden meydana geldiği için "Özyönetim" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,81 ve 0,86 arasında değişmektedir. Faktör ifadelerine bakıldığında; rehberlerin olumlu ruh halindeyken yeni fikirler ürettikleri ($X=3,41$) ve daha iyi problem çözebildikleri ($X=3,45$) için insanlar üzerinde iyi etki bırakabildikleri ($X=3,53$) tespit edilmiştir. Duygusal zekâ ölçeğinin *dördüncü faktörü* 3 ifadeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,79, özdeğeri 1,18 olan ve toplam varyansın %9,90'ını açıklayan bu faktör; diğer insanların davranış ve mimiklerinden duygularını anlamaya yardımcı olan ifadelerden oluştuğu için "Empati" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,86 ve 0,87 arasında değişmektedir. Faktör ifadelerine bakıldığında; rehberlerin, insanların yüz ifadelerinden ($X=3,04$), ses tonlarından ($X=3,00$) ve gönderdikleri sözsüz mesajlardan kısmen de olsa duygularını ve neler hissedebildiklerini ($X=2,95$) anlayabildikleri ortaya çıkmıştır. İş performansına ilişkin ölçeğin yapı geçerliliği, güvenirlik ve ifadelere katılım düzeylerine ilişkin bulgulara Tablo 2'de yer verilmiştir.

Tablo 2. İş Performansı Ölçeğinin Geçerlilik, Güvenirlik ve Aritmetik Ortalamalara İlişkin Sonuçları

Maddeler	1. Bağlamsal Performans	2. Görev Performansı	X	Cronbach' s Alpha
P9	,960		2,941	0,986
P15	,958		2,916	
P20	,952		2,980	
P22	,951		3,012	

P12	,947	2,941	
P6	,947	2,864	
P11	,944	2,941	
P14	,938	2,890	
P13	,928	3,038	
P17	,908	2,612	
P18	,908	2,619	
P19	,876	3,122	
P10	,865	3,045	
P5	,860	2,716	
P16	,845	2,722	
P21	,773	3,271	
Genel Aritmetik Ortalama		2,751	
P1	,847	2,567	
P4	,818	2,819	
P3	,789	2,903	0,810
P2	,729	2,716	
Genel Aritmetik Ortalama		2,914	
Özdeğerler	13,352	2,577	
Varyans Açıklama Oranı	66,761	12,884	2,882
Toplam Varyans Açıklama Oranı	79,645		0,961
<i>Kaiser-Meyer-Olkin (KMO)=0,955</i>		<i>Bartlett testi: $\chi^2 = 4332,602$; $p=0,000$</i>	

Turist rehberlerinden elde edilen veriler çerçevesinde, iş performansı ölçeğine temel bileşenler (principal components) yöntemi ve varimax rotasyonuna göre faktör analizi yapılmıştır. Ancak analiz sonucunda düşük yüklenme değerine (<.40) sahip ve/veya çapraz yüklenen 7. ve 8. ifadeler bir sonraki faktör analizine dâhil edilmemiştir. Kalan 20 ifadenin faktör analizine tabi tutulması sonucunda yüklenme değeri 0,40'ın ve özdeğeri 1'in üzerinde toplam varyansın yaklaşık %79,64'ünü açıklayan 2 faktör elde edilmiştir. İş performansına ilişkin ölçeğin KMO değeri 0,955 ve Bartlett değeri $p<0,000$ olarak ortaya çıkmıştır. Bu değerlere göre; iş performansı ölçeğinin faktör analizine uygun olduğu ortaya çıkmıştır. Faktör yüklerinin 0,32 veya 0,35'ten büyük olması gerektiği düşüncesinden hareketle, iş performansı ölçeğinin kullanılabilir olduğu söylenebilir (Tabachnick ve Fidell, 1989; Büyüköztürk, 2007). Ölçeğin güvenirlik katsayısı ($\alpha=0,961$) da kabul edilebilir düzeyde tespit edilmiştir. Bu sonucun $\alpha=0,70$ 'in üzerinde olması, kullanılan ölçeğin yüksek düzeyde güvenilir olduğu anlamına gelmektedir (Kalaycı, 2009:405; Hair vd., 1998:611).

Tablo 2'de görüldüğü üzere; *birinci faktör* 16 ifadeden oluşmakta ve ifadeler dikkate alınarak "Bağlamsal Performans" olarak isimlendirilmiştir. Ölçeğin iç güvenirliliği 0,98 özdeğeri 13,35 ve varyans açıklama oranı %66,76'dır. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,77 ile 0,96 arasında değişmektedir. İfadelerin aritmetik ortalamalarından hareketle; bağlamsal performans ifadelerine kısmi düzeyde katılım gösterdikleri görülmektedir ($X=2,75$). İş performansının *ikinci faktörü* 4 maddeden oluşmaktadır. İç güvenirliliği 0,81, özdeğeri 2,57 olan ve toplam varyansın %12,88'ini açıklayan bu faktör; yapılan işle ilgili mesleki bilgiyi ortaya koyan ifadeler meydana gelmektedir. Bu nedenle, ikinci faktör "Görev Performansı" olarak isimlendirilmiştir. Bu boyut altında toplanan ifadelerin faktör yükleri 0,72-0,84 arasında çıkmıştır. Tablo 3'te görüldüğü gibi görev performansına da kısmi düzeyde bir katılım olduğu söylenebilir ($X=2,91$).

Duygusal Zekâ ve İş Performansı Arasındaki İlişki

Araştırmanın hipotezi olan "**H₁**: Duygusal zekâ ve rehberlerin iş performansları arasında pozitif bir ilişki vardır" hipotezini test etmek için Pearson Korelasyon analizi yapılmıştır. Bu kapsamda duygusal zekâ ve iş performansı arasındaki ilişkiye yönelik sonuçlar Tablo 3'te gösterilmiştir.

Tablo 3. Duygusal Zekâ ve İş Performansı İlişkisi

Pearson Korelasyon	İş Performansı	Bağlamsal Performans	Görev Performansı
Duygusal Zekâ	r	0,296**	0,370**
	p	0,000	0,000
	N	155	155
Özbilinç	r	0,404**	0,207**
	p	0,000	0,010
	N	155	155
Motivasyon	r	0,298**	0,239**
	p	0,000	0,003
	N	155	155
Özyönetim	r	-0,175*	0,159*
	p	0,029	0,048
	N	155	155
Empati	r	0,218**	0,325**
	p	0,006	0,000
	N	155	155

Not: *p<0,05; **p<0,01

Tablo 3'teki sonuçlara göre; duygusal zekâ ile iş performansı ($r=0,296$) arasında çok zayıf ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuca göre H_1 hipotezi kabul edilmiştir. Bunun yanı sıra duygusal zekânın alt boyutu olan özbilinç ile iş performansının alt boyutu bağlamsal performans arasında ($r=0,207$) zayıf bir ilişki varken, görev performansı ($r=0,374$) ile çok zayıf bir ilişkisi olduğu belirlenmiştir. Duygusal zekânın alt boyutu olan motivasyon ile iş performansının alt boyutu bağlamsal performans ($r=0,298$) ve görev performansı ($r=0,257$) arasında zayıf bir ilişki bulunmuştur. Duygusal zekânın alt boyutu olan özyönetim ile iş performansının alt boyutu bağlamsal performans ($r=-0,159$) arasında zayıf bir ilişki varken; görev performansı ($r=0,217$) arasında pozitif ve çok zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Duygusal zekânın alt boyutu olan empati ile iş performansının alt boyutu bağlamsal performans ($r=0,325$) arasında zayıf bir ilişki tespit edilmiş olup ($p>0,05$), görev performansı arasında ($r=0,155$) anlamlı bir belirlenmemiştir.

Duygusal Zekânın Rehberlerin İş Performansı Üzerine Etkisi

Araştırmanın ikinci " H_2 : Rehberlerin duygusal zekâsı iş performanslarını etkilemektedir" hipotezini test etmek için basit regresyon analizi yapılmıştır. Ayrıca çalışmada duygusal zeka alt boyutlarının iş performansının alt boyutlarına olan olası etkisi çoklu regresyon analizi ile belirlenmeye çalışılmıştır. Duygusal zekanın iş performansına olan etkisi Tablo 4'te gösterilmiştir.

Tablo 4. Duygusal Zekânın Rehberlerin İş Performansları Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,418	0,390		3,634	0,000*
Duygusal Zekâ	0,446	0,116	0,296	3,832	0,000*
R			0,296		
R ²			0,088		
Düzeltilmiş R ²			0,082		
Standart Hata			0,989		
F			14,688		0,000*

*p<0,05

Tablo 4'teki sonuçlar; duygusal zekâ ile ilgili düzeltilmiş determinasyon katsayısının %8,2 olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, iş performansındaki değişimin %8,2'si, duygusal zekâ düzeyinde meydana gelen değişime bağlıdır. Modelin 14,688 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı olduğu görülmektedir. Modelin bağımsız değişkeni olan duygusal zekânın katsayısı 0,446, t değeri 3,832 ve anlamlılık düzeyi $p < 0,05$ oranında çıkmıştır. Bu sonuca göre; duygusal zekâ, iş performansını 0,446 birim etkilemektedir. Bu sonuca göre H_2 hipotezi kabul edilmiştir. Duygusal zekâ alt boyutlarının, rehberlerin bağlamsal performansları üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan Çoklu Regresyon analizi sonuçları Tablo 5'te sunulmuştur.

Tablo 5. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Rehberlerin Bağlamsal Performansları Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	1,903	0,469		4,054	0,000*
Özbilinç	0,333	0,099	0,278	3,350	0,001*
Motivasyon	0,154	0,090	0,144	1,705	0,090
Özdenetim	-0,267	0,086	-0,232	-3,097	0,002
Empati	0,097	0,087	0,085	1,108	0,270
R			0,452		
R ²			0,204		
Düzeltilmiş R ²			0,183		
Standart Hata			1,023		
F			9,624		0,000*

* $p < 0,05$

Tablo 5'teki sonuçlar; duygusal zekâ alt boyutlarına ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %18,3 olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, bağlamsal performansta yaşanan değişimin %18,3'ü, duygusal zekâ alt boyutlarında meydana gelen değişime bağlıdır. Modelin 9,624 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı çıktığı görülmektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden özbilinç boyutunun katsayısı 0,333 ve özdenetim boyutunun katsayısı -0,267 olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede; öz bilinçlerini kullanım düzeyleri bağlamsal performanslarını 0,333 birim arttırırken; özdenetimi sağlamaları bağlamsal performanslarını -0,267 birim düşürmektedir.

Duygusal zekâ alt boyutlarının, rehberlerin görev performansları üzerindeki etkisini belirlemek için yapılan Çoklu Regresyon analizi sonuçları Tablo 6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Duygusal Zekâ Alt Boyutlarının Rehberlerin Görev Performansları Üzerine Etkisi

Model	Standartlaştırılmamış Katsayılar		Standartlaştırılmış Katsayılar	t	p
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	0,832	0,426		1,955	0,050*
Özbilinç	0,120	0,090	0,114	1,332	0,185
Motivasyon	0,094	0,082	0,100	1,145	0,254
Özdenetim	0,122	0,078	0,120	1,558	0,121
Empati	0,260	0,079	0,259	3,271	0,001*
R			0,388		
R ²			0,151		
Düzeltilmiş R ²			0,128		
Standart Hata			1,019		
F			6,647		0,000*

* $p < 0,05$

Tablo 6'daki sonuçlar; duygusal zekâ alt boyutlarına ilişkin düzeltilmiş determinasyon katsayısının %12,8 olduğunu göstermektedir. Bu sonuca göre, görev performansında yaşanan değişimin %12,8'i, duygusal zekâ alt boyutlarında meydana gelen değişime bağlıdır. Modelin 6,647 oranında F değeri aldığı ve p değerinin de anlamlı çıktığı görülmektedir. Modelde anlamlı sonuçlar veren bağımsız değişkenlerden empati boyutunun katsayısı 0,260 olarak tespit edilmiştir. Bu çerçevede; rehberlerin empati kurma düzeyleri görev performanslarını 0,260 birim arttırmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgesinde faaliyet gösteren rehberlerden elde edilen veriler sonucunda rehberlerin yaşarken duygularının farkında oldukları ve duyguların neden değişiklik gösterdiklerini bildikleri tespit edilmiştir. Bu çerçevede engellerle karşılaşmaları durumunda, benzer engelleri daha önce yaşadıklarını ve söz konusu engellerin üstesinden geldikleri zamanları hatırlayabildikleri ortaya çıkmıştır. Rehberlerin engellerle karşılaştıkları durumlarda kendilerini korumak için kısmen iyi ruh hallerini kullandıkları, üstlenmiş oldukları işin iyi sonuçlanacağını umdukları ve kendilerini bu şekilde motive ettikleri belirlenmiştir. Rehberlerin olumlu ruh halindeyken yeni fikirler ürettikleri ve daha iyi problem çözebildikleri için insanlar üzerinde iyi etki bırakabildikleri tespit edilmiştir. Rehberlerin, insanların yüz ifadelerinden, ses tonlarından ve gönderdikleri sözsüz mesajlardan kısmen de olsa duygularını ve neler hissedebildiklerini anlayabildikleri ortaya çıkmıştır.

Turizm sektöründe önemli bir yere sahip olan turist rehberleri, başarılı olabilmek için yoğun emek harcamaktadırlar, başarının kalıcı olması için daha donanımlı olmak durumundadırlar. Bu başarıyı yüksek derecede duygusal zeka sayesinde sağlayabilirler. Blackwelder (2018:10)'e göre duygusal zeka yüksek olunca daha öz güvenli ve rahat hissedilmektedir. Duygusal zekalarını geliştirip ya da ilerletilerek tecrübeli olanlar ya da meslekte yeni olanlar müşterileriyle ve ilişkide olmaları gereken kişilerle daha iyi iletişim kurabilmekte aynı zamanda iyi rehberlik edebilmektedirler. Turist rehberlerinin başarısının bağlı olduğu; güven, merak, amaç gütmeye, ilişki kurabilme, iletişim yeteneği ve iş birliği yapabilme gibi; anahtar öğeler duygusal zeka ile ilgili yeteneklerdir. Turist rehberlerinin bu yeteneklerle donanmış olup olmadıkları, Goleman (2014:257)'nin ifade etmiş olduğu gibi eğitime somut kavramlarla başlamak yerine kalpten başlamaya bağlıdır. Burada vurgulanmak istenen şey; özel hayatta ve iş yaşamında başarılı olmak için akademik alanda eğitilmiş olmaktan ziyade duygusal yeterliliğin daha hayati olduğudur. Nitekim İştahlı'nın (2013:45) belirttiği gibi, duygusal zeka iş başında bir performans kriteri olarak ele alınmak durumundadır. Yüksek duygusal zekaya sahip çalışanın pozitif düşüncelerini yüksek performansa çevirerek bunun sonucunda başarı ve kazanç sağlayabilecekleri düşünülmektedir.

Araştırmanın alan çalışması sonuçlarına göre turist rehberlerinin yüksek duygusal zekaya sahip oldukları ancak duygusal zeka ile iş performansları arasında anlamlı ve düşük ilişki olduğu saptanmıştır. Ancak rehberlerin bağlamsal performans ve görev performansına ilişkin ifadelerle orta düzeyde katılım gösterdikleri görülmüştür. Duygusal zeka boyutlarıyla iş performans boyutları arasında pozitif yönlü ve zayıf ilişki olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla ileriki araştırmalar için duygusal zekanın iş performansına etkisinin daha büyük örneklem grubu ile ele alınması önerilmektedir. Araştırma evreni ve süre sınırlılıklarının araştırma verilerinin sonuçları üzerinde etkili olduğu düşünülerek daha geniş kitleye ulaşılarak yüksek ilişkinin saptanacağı ileri sürülmektedir. Turizm sektörünün çeşitli alanlarında duygusal zekanın varlığının ve öneminin ele alınması, duygusal zekanın turizm sektörünün diğer konuları ile ilişkisinin araştırılması ile literatüre katkı sağlanması önerilmektedir. Bunun yanı sıra turizm sektöründe iş performansını etkileyen en önemli unsurların saptanması için ayrıca bir araştırma yapılması önemli ve etkin sonuçlar ortaya koyacaktır. Turizmde karar ve yetki sahibi yöneticiler ve pazarlamacıların iş performansını yükselten ve düşüren noktalara dikkat ederek daha iyi iş gücü yaratabilirler. Ayrıca duygusal zekası yüksek çalışanlarla olmanın başarıyı sağlayacağı dikkate alınmalıdır.

Kaynakça

- Acar, F. T. (2002). Duygusal Zeka Ve Liderlik, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 53-68.
- Arıkan, R. (2005) *Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama*, Ankara: Asil Yayın.
- Aslan, Ş. (2013). *Duygusal Zeka Dönüşümcü ve Etkileşimci Liderlik*. (2). Eğitim Yayınevi. Konya.
- Avunduk, Y. (2016). *Duygusal Zekânın İş Performansı Üzerindeki Etkisi: Tıp Doktorları İle Toplu Ulaşım Şoförleri Üzerinde Karşılaştırmalı Alan Uygulaması*, Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ayana, Ç. (2016). Duygusal Zekânın Örgütsel Sinizme Etkisi: Otel İşletmeleri İş görenleri Üzerinde Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8, 2, 45-76.
- Bal, S. (2007). *Takım Çalışmasında Duygusal Zekanın Önemi*, Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bar-On, R. (2006). The Bar-On Model Of Emotional-Social Intelligence (ESI), *Psicothema*, 18, 13-25.
- Baş, T. (2010) *Anket*, Ankara: Seçkin Yayıncılık ve San. ve Tic. Aş.
- Blackwelder J. (2018). Improving Our Emotional Intelligence, *AJN*, 118(1), 10.
- Büyüköztürk, Ş.(2007) *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*, Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş., Akgün, Ö. E., Özkahveci, Ö. ve Demirel, F. (2004) "Güdülenme ve Öğrenme Stratejileri Ölçeğinin Türkçe Formunun Geçerlilik ve Güvenirlilik Çalışması", *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 4 (2), 207-239.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2010) *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Pegem Akademi.
- Castillo M.,Valle I. (2017). "Is emotional intelligence the panacea for a better job performance? A study on low-skilled back Office jobs", *Employee Relations*, Vol. 39(5), 683-698.
- Chiristensen, B. L., Johnson, R. B. Turner, L. A. (2015) *Research Methods, Design and Analysis*, Twelfth Edition, England: Pearson Education Limited.
- Çakar, U., veArbak, Y. (2004).Modern yaklaşımlar ışığında değişen duygu zekâ ilişkisi ve duygusal zekâ,*Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6, 3, 23-48.
- Çakar, U., Arbak, Y. (2016). Dönüşümcü Liderlik Duygusal Zekâ Gerektirir Mi? Yöneticiler Üzerinde Örnek Bir Çalışma, *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (2), 83-98.
- Davis, M. (2004). *Duygusal Zekanızı Ölçün*. (1). İstanbul: Melisa.
- Doğan, H. (2014). *Örgütsel Adalet Algısı İle İş Performansı Arasındaki İlişki: Afyonkarahisar'da Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Dong, Y.,Seo, M., Bartol, K.. (2014). No Pain, No Gain: An Affect-Based Model Of Developmental Job Experience And The Buffering Effects Of Emotional Intelligence, *Academy of Management Journal*, 57(4), 1056-1077.
- Ebrahimi L., vd. (2017). ComparingtheQuality of Life and Emotional Intelligence among Patients with Psychosomatic Disease (Type 2 Diabetes) and Healthy Individuals, *Neuro Quantology*, 15(3), 12-19.
- Emelander, S. (2013). On the Job With Emotional Intelligence, *Defense AT&L*, 4, 5, 57.
- Erkuş, A. (2009) *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ernest, J. R. vd.(2011). The Relation Between Emotional Intelligence And Job Performance: A Meta-Analysis, *Journal of Organizational Behavior*, 32, 788-818.

- Ertan, H. (2008). *Örgütsel Bağlılık, İş Motivasyonu ve İş Performansı Arasındaki İlişki: Antalya'da Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir İnceleme*, Doktora Tezi, Afyonkarahisar Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Genç, V. (2013). *Alanya'daki Turizm İşletmelerinde Çalışanların Duygusal Emek ve Duygusal Zeka Düzeylerinin İş Tatminine Etkileri*, Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Çanakkale.
- Goleman, D. (2000). *İş Başında Duygusal Zeka*. (2). İstanbul: Varlık.
- Goleman, D. (2014). *Duygusal Zeka Neden EQ'dan Daha Önemlidir?* (39). İstanbul: Varlık.
- Gökgez, S. (2016). *Lider Üye Etkileşiminin Algılanan İş Performansına Etkisinde Örgütsel Vatandaşlık Davranışının Rolü*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gürbüz, S. ve Yüksel, M. (2008). Çalışma Ortamında Duygusal Zeka: İş Performansı, İş Tatmini, Örgütsel Vatandaşlık Davranışı ve Bazı Demografik Özelliklerle İlişkisi, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9 (2), 174-190.
- Gürsoy, A. (2005). *Liderlikte Duygusal Zeka (Liderlik İle Duygusal Zekalı Lidere Ulaşılması) Türk Silahlı Kuvvetlerinde Örnek Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. and Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*, 5th Edition, New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Huggins K., White D., Stahl J. (2016). Antecedents To Sales Force Job Motivation And Performance: The Critical Role Of Emotional Intelligence And Affect-Based Trust In Retailing Managers, *International Journal of Sales, Retailing and Marketing*, 5(1), 28- 37.
- İştahlı, B., ve diğerleri (2014) Kötü Niyetli Yönetim Algılamasının Çalışanların Performansları Üzerindeki Etkisinde Duygusal Zekanın Rolü, *Çankırı Karatekin Üniversitesi İBF Dergisi*, 4, 1-18.
- Kalaycı, Ş. (2009). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, 5. Baskı, Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kara, A. (2015). *Kurum Kültürünün Oluşturulmasında Duygusal Zekanın Önemi ve Çalışanların İş Performansına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karasar, N. (2008) *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Karayel, M. (2016). *Örgütsel Destek, Lider Desteği ve Sosyal Desteğin İş Performansına Etkisinde Lider-Üye Etkileşiminin Aracılık Rolü: Yerel Yönetimler Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karmyshakova, K. (2006). *Ekip Çalışmasında Liderin Duygusal Zekasının Önemi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Kılıç, K., Tavacıoğlu, L. (2016). Influence Of Emotional Intelligence On The Work Performance Of Seafarers, *Constanta Maritime University Annals*, 24, 213- 222.
- Kulualp, G., Erol, S. (2015). Mikro Açidan Turizm Sektörü Yöneticilerinin Duygusal Zeka Düzeylerini Etkileyen Demografik Değişkenler, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, (17), 120-132.
- Kurt, E. (2013). *Enstitüsü Algılanan Sosyal Destek ve İş Performansı İlişkisinde İşe Bağlılığın Aracı Etkisi: Turizm İşletmelerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Lindebaum, D. (2013). Does Emotional Intelligence Moderate The Relationship Between Mental Health And Job Performance? An Exploratory Study, *European Management Journal*, 31, 538-548.
- Majeski, R. A., Stover, M., Valais, T., Ronch, J. (2017). Fostering Emotional Intelligence in Online Higher Education Courses, *Adult Learning*, 28(4), 135-145.
- Malhotra, N, Kaur, R. (2018). Study Of Emotional Intelligence In Association With Subjective Well- Being Among, *Indian Journal Of Health And Well- Being*, 9(1), 122- 124.
- Mayer, J. D., Perkins, D. M., Caruso, D.R., Salovey, P. (2001). Emotional Intelligence and Giftedness, *Roeper Review*, 23(3), 131-138.
- Mayer, J., Caruso, D., Salovey, P. (2000). Emotional Intelligence Meets Traditional Standards for an Intelligence, *Intelligence*, 27 (4), 267-298.
- Mayer, J., Caruso, D., Salovey, P. (2004). Emotional Intelligence: Theory, Findings and Implications, *Psychological Inquiry*, 15 (3), 197- 215.
- Mayer, J., ve diğ. (2003). Measuring Emotional Intelligence With the MSCEIT V2.0, *Emotion*, 3 (1), 97-105.
- Mayer, J., ve diğ. (2008). Emotional Intelligence New Ability or Eclectic Traits?, *American Psychological Association*, 63 (6), 503-517.
- Mayer, J.D., ve diğ. (2003). Measuring Emotional Intelligence With the MSCEIT V2.0, *American Psychological Association*, 3(1), 97-105.
- Meriçöz, S. (2015). Çalışanların Örgütsel Adalet Algılarının İş Tatminine Ve İş Performansına Olan Etkisi: Ampirik Bir Çalışma, Yüksek Lisans Tezi, Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Moon, T., Hur, W. (2011). Emotional Intelligence, Emotional Exhaustion, And Job Performance, *Social Behavior And Personality*, 39(8), 1087-1096.
- Muchal, D., Solkhe, A. (2017). An Empirical Investigation Of Relationship Between Emotional Intelligence And Job Performance In Indian Manufacturing Sector, *International Journal Of Research In Commerce & Management*, 8(7), 18- 23.
- Nakip, M. (2013) *Pazarlama Araştırma Teknikleri*, 3. Baskı, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Önder, M. (2010). *Liderlerde Duygusal Zeka ve Motivasyon İlişkisi ve Bir Uygulama*, Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Özcan, M., Geçici, E., Günlük, M. (2016). Muhasebecilerin Duygusal Zeka Düzeylerinin Örgütsel Bağlılıkları Üzerindeki Etkisi, 16(2), 287-302.
- Özdamar, K. (2004) *Paket Programlar ile İstatistiksel Veri Analizi-I*, Genişletilmiş 5. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Pandey, N., Sharma, M K.. (2016). The Impact of Emotional Intelligence on Job Satisfaction: Evidence from a Large Indian Bank, *The IUP Journal of Soft Skills*, 10(3), 7-23.
- Pehlivan, Ş. (2015). *Duygusal Zekanın (EI) Satış Elemanlarının Algıladıkları Satış Performansına Etkisi*, Yüksek Lisans Tezi, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Ryan, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction Issues, Concepts, Problems*, London: Routledge.
- Salovey, P. Ve diğ. (2006). Evidence That Emotional Intelligence Is Related To Job Performance And Affect And Attitudes At Work, *Psicothema*, 18, 132-138.
- Salovey, P., Caruso, D. R., Mayer, J. D. (2008). Emotional Intelligence New Ability or Eclectic Traits?, *American Psychologist*, 63(6), 503-517.

- Sarangi, D., vd. (2017). Emotional Intelligence, Organizational Role Stress And Job Satisfaction: Perspectives From Indian Public And Private Sector Organizations, *Indian Journal Of Positive Psychology*, 8(4), 478- 483.
- Sekaran, U. (2003) *Research Methodsfor Business*, Fourth Edition, John Wiley&Sons İnc.
- Sevim, Ü. (2105). Örgütlerde Mobingin İş Performansına Etkisinde İş Aile Yaşam Çatışmasının Aracılık Rolü: Eğitim Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Singh, J.,Mahmood, N. (2017). Emotional Intelligence and Expatriate Job Performance in the ICT Sector: The Mediating Role of Cultural Adjustment, *Global Business and Management Research: An International Journal*, 9(1), 230- 245.
- Sony, M.,Mekoth, N. (2016). The Relationship Between Emotional İntelligence, Front line Employee Adaptability, Job satisfaction And Job Performance, *Journal of Retailingand Consumer Services*, 30, 20-32.
- Şahin, N.H., Güler, M. ve Basım, H.N. (2009) A Tipi Kişilik Örüntüsünde Bilişsel Ve Duygusal Zekânın Stresle Başa Çıkma Ve Stres Belirtileri İle İlişkisi,*Türk Psikiyatri Dergisi*, 20, 243-254.
- Tabachnick, B. G. ve Fidel, L. S. (2013). *Using multivariate Statistics*. USA: Pearson Education Limited
- Tabachnick, B. G. ve Fidell, L. S. (1989) *Using Multivariate Statistics*, Second Education, Northridge: California State University Publish.
- Ulus, T., İnce, C. H., Aliustaoğlu, F. S. ve Melez, İ. E. (2010) “Araştırma Nasıl Tasarlanır (I)”, *Adli Tıp Dergisi*, 24 (2), 40-47.
- Yalçın, K. (2017). *Duygusal Zekânın İş Performansına Etkileri: Ankara Pursaklar İlçesindeki Otomotiv Yetkili Bayileri Üzerinde Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Türk Hava Kurumu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Yamane, T. (2001) *Temel Örnekleme Yöntemleri*, Çev. A. Esin, M. A. Bakır, C. Aydın ve E. Gürbüzsel. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Yöney, H. (2001). Emotional Intelligence, *Marmara Medical Journal*, 14(1), 47 -52.

Örgütsel Sosyalizasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Otel Çalışanları Açısından Değerlendirilmesi¹

Evaluation of the Relationship Between Organizational Socialization and the Intention to Quit from the Perspective of Hotel Employee

Songül ÖZER* Satiye KAÇMAZ**

* Dr. Öğr. Üyesi, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Rekreasyon Yönetimi Bölümü, Van, Türkiye.

** Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Van, Türkiye.

ORCID:

S.Ö.: 0000-0003-3827-6945 

S.K.: 0000-0003-0669-734X 

Corresponding Author:

Songül ÖZER

Email

songulduz@yyu.edu.tr

Citation:

Özer, S. ve Kaçmaz, S., (2020). Örgütsel Sosyalizasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkinin Otel Çalışanları Açısından Değerlendirilmesi, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 46-58.

Özet

Otel işletmelerinin sürdürülebilir bir başarı elde etmelerinde işgörenlerin tutum ve davranışlarının önemi büyüktür. İş görenin otel müşterisine yaklaşımı, müşteri memnuniyetiyle beraber tekrar tercih edilmeyi de beraberinde getirmektedir. Turizm sektörünün emek-yoğun özellik taşıması ve sektördeki rekabet gücünün yüksek olması istihdam edilen işgücü kalitesinin önemini ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca müşteri memnuniyetinin sağlanması, rekabet gücünün artması, otel işletmelerinin sektörde rekabet avantajı elde etmelerini sağlamaktadır. Bu durum turizm otel işletmelerinin işgücü kaynaklarını daha etkin kullanma ve işletmede tutma çabalarını artırma yoluna götürecektir. İş görenlerin işletmeyi benimsemeleri, işletme kültürünü almalarının sağlanması, adaptasyonun yaratılması ve işletme devamlılığı örgütsel sosyalizasyon kavramını ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışmada Van ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan iş görenlerin örgütsel sosyalizasyonunun işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkinin etkisinin ölçülmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Van ilinde faaliyet gösteren 3-4-5 yıldızlı otel işletmeleri işgörenlerine anket tekniği kullanılarak veri toplanmıştır. Anketler kolayda örnekleme yöntemi ile elde edilmiş olup verilerin analizinde frekans analizi, açıklayıcı faktör analizi ve regresyon analizi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre örgütsel sosyalizasyon ve alt boyutlarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı negatif yönlü bir ilişki ve etki olduğu sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Otel İşletmeleri, Örgütsel Sosyalizasyon, İşten Ayrılma Niyeti, Van.

Abstract

The attitudes and behaviors of employees are of great importance for hotel businesses to achieve a sustainable success. The approach of the employee to the hotel customer brings along with the customer satisfaction to be preferred again. The labor-intensive nature of the tourism sector and the high competitiveness of the sector reveal the importance of the quality of the employed labor force. In addition, ensuring customer satisfaction, increasing competitiveness enables hotel businesses to gain competitive advantage in the sector. This situation will lead the tourism hotel businesses to use their labor resources more effectively and to increase their efforts to keep them in

¹ Bu çalışma, Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü tarafından kabul edilen "Örgütsel Sosyalizasyon ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki: Van İlinde Faaliyet Gösteren Otel İşgörenleri Üzerinde Bir Araştırma " isimli yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

operation. Employees' adoption of the business, ensuring that they adopt the business culture, creation of adaptation and business continuity reveal the concept of organizational socialization. In this research, it is aimed to measure the effect of the relationship between the organizational socialization of employees working in hotel establishments operating in Van and their intention to quit. In this direction, data was collected using a survey technique for the employees of 3-4-5 star hotel establishments operating in Van. The questionnaires were obtained by the convenience sampling method, and frequency analysis, explanatory factor analysis and regression analysis were used in the analysis of the data. According to the analysis results, there is a significant negative relationship between organizational socialization and its sub-dimensions on the intention to quit. and the effect is concluded.

Keywords: Hotel Business, Organizational Socialization, The Intention to Quit, Van

GİRİŞ

Turizm olgusu, yarattığı ekonomik etkiler nedeniyle başladığı günden bu yana ilerleyerek gelişmiş ve daha büyük ölçüde bölgelerin sürekli bir rekabet içerisinde olmasına neden olmuştur (Alaeddinoğlu ve Samırkaş Komşu, 2017: 429). Günümüz ekonomik sistemi içerisinde var olan işletmelerin sürdürülebilirliklerini sağlama çabaları da gittikçe zorlaşmaktadır. Bu zorlukların başında, işgörenlerini işletmede tutabilme ve onları işletmenin bir parçası haline getirebilme sorunsalı gelmektedir. İşletmelerin, işgörenlerin uygun şekillerde istihdam etmeleri, gerekli eğitimleri verme ve iş arkadaşlarıyla uyumlu çalışmalarını sağlayacak ortamlar yaratmaları gelecek kaygısı taşımadan işine devam etmesini sağlayarak işten ayrılma niyetini ortadan kaldıracak şekilde planlamalar yapmaları gerekmektedir. Ayrıca emek yoğun bir sektör olan turizm sektöründe, işgörenlerin memnuniyetlerinin de sağlanması, işletmenin sürekliliğini (Güllüce, Bozkurt ve Meriç, 2017: 40) ve hizmet kalitesinin de artmasını sağlamaktadır. Bu doğrultuda işgörenlerin işe ve işletmeye alışma süreçlerinde örgütsel sosyalizasyondan yararlanılması, işgörenin memnuniyetini arttıracak gibi işten ayrılma niyetlerinde de azalmaya neden olması beklenmektedir.

Örgütsel sosyalizasyon, işgörenin iş için gerekli bilgiyi öğrendiği süreçlerden birisidir. Teknolojik gelişmeler, küresel rekabetteki artış ve işgücü üzerindeki baskılar örgüte yeni katılan işgörenlerin örgüte ve işe hızlı bir adaptasyon sağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle örgüte yeni katılan işgörenin örgüte, işe ve örgütteki diğer kişilerle uyum sağlaması sosyalizasyon sürecine girmesi ve başarılı bir örgütsel sosyalizasyon sağlaması zorunlu ve önemli bir konu haline gelmiştir (Güngörmez, 2016: 11). Örgütsel sosyalizasyon, işgörenin iş hakkındaki gerçek beklentilerinin karşılanmasını sağlayacak işgörende olumlu tutumlar geliştirerek ve işgörenin işten ayrılma niyetini etkileyecektir.

İşten ayrılma niyeti, işgörenin yaptığı işin şartlarından duyduğu rahatsızlıktan dolayı ayrılmayı düşünmesi olarak ifade edilebilir. İşten ayrılma niyeti, daha açık bir ifadeyle kişinin herhangi bir işletmede çalışmak istememe davranışı olarak da tanımlanabilir (Özdevecioğlu, 2004: 98). Ekonomik sistem içerisindeki baskıların yoğun olarak hissedildiği günümüz şartlarında işletmelerin üzerinde durması gereken en önemli konu, varolan işgücünü elde tutma çabaları olmalıdır. Çünkü işten ayrılan bir işgörenin yerine alınacak olan yeni bir işgören için yapılacak olan harcamaların (işgören seçme, eğitim, oryantasyon vb.) maliyeti daha fazla olup toplam maliyetleri içerisinde ciddi bir kalem olarak yerini almaktadır (Hausknecht ve Trevor, 2011: 367). Araştırma Van ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel sosyalizasyonunun işten ayrılma niyetlerine etkisinin tespit edilmesini amaçlanmaktadır. Otel işletmelerinin, örgütsel sosyalizasyonu etkin sağlamaları ile işgörenlerin işten ayrılma niyetleri ve buna bağlı olarak toplam maliyet giderlerinin azalacağı düşünülmektedir. Çalışma bu açıdan önemlidir. Araştırmanın bu kısmında örgütsel sosyalizasyon ile işten ayrılma niyetine değinilmiş olup bundan sonraki kısımda çalışmaya yönelik metodoloji kısmı, çalışma kapsamında elde edilen bulgular ve analizler tartışılmış, sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Örgütsel Sosyalizasyon

Birey olarak insan, yaratılışından bu yana ihtiyaçlarını karşılamak üzere doğrudan ya da dolaylı olarak çeşitli örgütler oluşturan davranışlar içerisinde olmuştur. Bu örgütsel davranışların hedefi, ihtiyaçları ulaşılabilir şekilde elde etmektir. Örgütü bir arada tutan bireylerin bu hedefleri gerçekleştirmeleri örgütün başarısıyla beraber devamlılığını da sağlamıştır. Bireyler içerisinde yaşadıkları toplum, aile, etkileşimde içerisinde oldukları diğer çevreler ve kişisel özellikleri doğrultusunda birtakım değerlere, tutumlara ve alışkanlıklara sahip olurlar. Çalışma hayatına katılarak bu unsurları çalıştıkları örgütlere taşırlar. Örgütler de bireylere benzer şekilde kendilerine ait değerlere, normlara sahiptir. Dolayısıyla örgütlerin amaçlarını gerçekleştirmek üzere etkin bir şekilde hareket edebilmeleri için öncelikli olarak örgüte ve bireylere ait değerleri uyumlu hale getirmelidirler (Can vd.,2006: 59). Örgüt bütünlüğünün sürdürebilmesi için genel kural ve ilkelerin işgörenler açısından anlaşılmasını içeren örgütsel sosyalizasyon süreci, işletmenin işgörene verdiği rolü alması, yeni işgörenin kimliğinin oluşması, adaptasyonu, tutum ve davranışları gibi unsurları içermektedir. Bu nedenle aslında işgöreni işe seçme ve alma ile başlayan örgütsel sosyalizasyon, işgörenin işinde kalifiye olmasını sağladığı, bilgi ve becerilerini arttırdığı, işe ilişkin gerekli olan her şeyi öğrendiği ve bu yönde örgütle özdeşleşmiş hale geldiği önemli bir süreçtir (Feldman 1980). Bireylerin çalıştıkları örgütleri anlamaları, kabullenmeleri, işlerini doğru ve iyi bir şekilde yapmaları ve bunlarla beraber iş tatmin düzeylerinin yükselmesi, çalıştıkları örgüte karşı tutum ve davranışlarının doğru gelişim göstermesinde büyük önem taşımaktadır. İş görenlerin dâhil oldukları örgütsel sosyalizasyon süreci en başından itibaren etkili bir şekilde yönetilirse bireyin örgüte olan bağlılığı artar ve örgüt içerisinde biri haline dönüşür. Aksi takdirde sosyalizasyon sürecinde istenmeyen durumlar yaşayan iş gören memnun olamaz ve işten ayrılma fikrini benimseyebilir (Balci, 2003: 12).

Van Maanen ve Schein (1979) örgütte yeni başlayan bireyin öğrenme şekli ve tepkisel durumlarının nasıl etkileneceğini inceleyerek ve bu etkiye neden olan tutum ve davranışlarını bir sistem içerisinde göstermek amacıyla örgütsel sosyalizasyon taktikleri şeklinde adlandırarak, örgütsel sosyalizasyona ilişkin kuramsal temeli oluşturmuştur (Kahyaoglu, 2012: 18). Örgütsel sosyalizasyon taktiklerinin uygulanma şekli örgütün işleyiş durumuna, örgütün var olan kültürüne bağlı olarak istenilen şekillerde kullanılabilir.

Kollektife Karşı Bireysel Sosyalizasyon Taktiği: Örgütsel sosyalizasyon taktiklerinden kolektif taktiğe verilebilecek en iyi örnek, örgütte yeni başlayan iş görenlerin grup şeklinde temel eğitimden geçirmeleridir. Bireysel taktikte ise yeni iş görenler grupla birlikte eğitime alınmazlar. İş başındaki eğitim bireysel taktiklere verebilecek bir örnektir (Çalık, 2003).

Biçimsele Karşı Biçimsel Olmayan Sosyalizasyon Taktiği: Biçimsel sosyalizasyon taktiği, işletmelerin örgütsel sosyalizasyon sürecinde uygulayacakları programların, metotların, araçların daha öncesinden belirlendiği sosyalizasyon sürecidir. Biçimsel olmayan sosyalizasyon, iş görenlerin doğrudan planlı bir sosyalizasyon yöntemine maruz kalmadığı örgüt içindeki faaliyetleri sonucundaki sosyalizasyondur (Özgül, 2018:60).

Ardışığa Karşı Rastgele Sosyalizasyon Taktiği: Ardışık sosyalizasyon taktiklerinde iş gören görevini tam olarak öğrenmesini sağlayacak daha önceden belirlenmiş belirli bir program ile bu programın basamakları ve program üniteleri oluşturulmuştur. Rastgele sosyalizasyon taktiklerinde ise basamakların belirgin olmadığı veya değişken olduğu taktiklerdir (Çalık, 2003).

Sabite Karşı Değişken Sosyalizasyon Taktiği: İşletme de daha önceden düzenlenmiş olan basamaklar ile yeni iş görenin sosyalizasyonu planlanmış ise muhtemelen bu basamakların işleyişi belirli tarihler içerisinde gerçekleşecektir. (Tuttle, 2002: 72-73). Değişken sosyalizasyon taktikleri bilgi vermez ve sürecin adımları belli olmadığından iş gören belli olmayan sürecin adımlarını bilemediği için bu durum yeni iş görenlerin belirsiz kaygılarını arttıracaktır.

Sıralıya Karşı Kopuk Sosyalizasyon Taktiği: Sıralı sosyalizasyon taktiklerinde deneyim sahibi olan iş görenler rol-model olurken kopuk sosyalizasyon taktiklerinde ise yeni iş görenin bir rol-modelinin olmadığı süreçtir.

Atamaya Karşı Yoksun Bırakma Sosyalizasyon Taktiği: Atama taktiği, iş görende var olan yetenek ve değerleri reddetmek yerine bunlara değer veren taktik şeklidir. Yoksun bırakma taktikleri ise bu durumun tersi şeklinde görülür. Başka bir ifadeyle iş görenin tecrübelerini, yeteneklerini, işletme imajı ile ilgili görüşlerini dikkate almama yolunu kullanır (Kılıçarslan, 2018: 43).

Örgütsel sosyalizasyon, yeni başlamış veya yer değiştirmiş iş görenlerin örgüt içerisinde belirlenmiş rollere uyum sağladığı öğrenilecek bilgi süreci ile ilgilidir. Bir işletmenin özelliklerini kavrama ile sosyalizasyon sürecinin sonuçlarını ve aradaki ilişkileri değerlendirmek üzere sosyalizasyon sürecinin içerik boyutları belirlenmiştir (Chao, et al. 1994: 732). Örgütsel sosyalizasyonun 4 (dört) boyutu olduğu, her boyutun birkaç tane içerik alanının olduğu kapsamı ve diğer boyutlarla sürekli ve birlikte işlediği belirtilmiştir. Bu dört boyut: Eğitim, anlama, iş arkadaşları desteği ve gelecek beklentileri şeklindedir. Boyutlar örgütsel sosyalizasyonun bileşenleri şeklinde ve birbirleriyle nasıl temaslarının olduğuna dair bilgiler içermektedir (Taormina, 1997:30).

Eğitim Boyutu: Örgütsel sosyalizasyonun birinci boyutu olan eğitim “iş görenin iş ile ilgili beceri ve yeteneklerin geliştirilmesi” olarak ifade edilebilir. Eğitim, bireyin özellikle bir işi gerçekleştirmek için gerekli olan işlevsel yetenek ve becerileri kazandığı hareket, süreç ve yöntemdir (Zonana, 2011: 49).

Anlama Boyutu: Anlama boyutu birçok unsuru içine alan bir düzeydir. İş görenin rolüne ilişkin öğrenme ve kültürel öğrenmenin örgütsel sosyalizasyonun alanlarından olan anlama terimi, daha çok yeni iş görenlerin öğrenme alanlarını tanımlamak için kullanılmıştır (Louis, 1980: 230).

İş Arkadaşları Desteği Boyutu: Örgütsel sosyalizasyonun iş arkadaşı desteği boyutunda üç tip yardım (güç verme) şeklini kapsamaktadır. Manevi ve duygusal destek (iş arkadaşlarının kritik yönleri), davranış olarak teselli etmesine rağmen sözel cesaretlendirmeyi ifade eder. Aygıtsal sosyal yardım ise donanım yardımının sağlanmasını ifade eder (Taormina, 1997).

Gelecek İş Beklentileri Boyutu: Bu kabul edilebilirlik beraberinde örgütte kalma isteğini güçlendirir. Gelecek iş beklentileri düzeyinde; iş gören olarak kalma ihtimalinin olması, mevcut maaşı ve gelecekteki maaş artışı, gelecekteki iş atamaları, terfiler, maaş dışındaki yardımlar, iş gören olarak tanınma, ödüller ve buna benzer kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır (Taormina, 1997).

Örgütsel sosyalizasyon örgüte yeni üye olan işgörenlerin örgüt kültürüne hızlı adaptasyon sağlamaları ve örgüt için etkin ve verimli bir çalışan haline gelmelerinin örgüt açısından olumlu sonuçları bulunmaktadır. Örgütsel sosyalizasyonun temel amacı olan yeni işgörenin örgüte uyum sağlanması da yine örgütler için olumlu katkı sağlayan bir durumdur. Örgüte katılan yeni işgörenlerin, örgütsel sosyalizasyonu etkili ve başarılı bir şekilde gerçekleştirmesi örgütün kültürünün devamlılığında başarıyı beraberinde getirmektedir (Karasakaloğlu v.d. 2015: 48).

Örgütsel sosyalizasyon süreci sonunda iş görenin örgütte devamlılığını sağlayacak ya da işten ayrılma niyetini güçlendirerek işten ayrılmasına sebep olacak başarılı ve başarısız örgütsel sosyalizasyon kavramları ortaya çıkacaktır. Başarılı sosyalizasyon sağlanırsa iş gören örgütü ve değerlerini içselleştirecek, rolünün açıklığı ile işine motive olarak yüksek performans gösterecektir. Sosyalizasyonda başarı sağlanamaz ise iş gören örgütün sahip olduğu değerleri reddederek çatışma halinde düşük uyum ve performansla işine devam etme isteği azalarak işten ayrılacaktır.

İşten Ayrılma Niyeti

İşletmeler iş görenlerin kendileri ile ilgili beklentilerini karşılamak durumundadırlar. Bu beklentilerin yerine getirilmemesi halinde iş görenler işletmeyi terk ederler. Fakat işletmeyi terk etmeden önce bu eylemi gerçekleşmesine yönelik bir süreç başlar. İşten ayrılma niyeti olarak tanımlanan bu süreç, iş görenin yaptığı iş veya çalıştığı işletmeden ayrılmasına kadar olan zaman içerisinde ayrılma niyeti ile ilgili plan ve düşüncelere sahip olması şeklinde tanımlanır (Fong ve

Mahfar, 2013:35). Bireyin davranışını anlamaya yönelik yapılmış olan araştırmalarda davranışları anlamının ve bunları ifade etmenin oldukça karmaşık olduğu belirtilmektedir. Davranışsal niyetler ne kadar kuvvetli olursa davranışın gerçekleşme oranı kadar yüksek olacaktır. Buradan hareketle, fiili bir davranışa yönelik olumlu tutumlara ve normlara sahipse ve söz konusu davranış üzerindeki kontrolü çok yüksekse, bireyin söz konusu fiili davranışta bulunma niyeti o kadar güçlü olacaktır (Ajzen, 1991: 181).

İşletmelerin kalifiye işgücünü kaybetmesi, bununla birlikte; “uzmanlaşmış iş görenden yoksun kalma, ayrılan iş görenin yerini doldurmak için yeni iş görenleri işe kabul etme ve işe kabul sonrası onların eğitimi” gibi işletme giderlerinin de artmasına sebep olacaktır. Bunun yanı sıra; bir iş görenin işini bırakması veya işinden ayrılması, diğer çalışanlar arasındaki iletişim kurma çabalarının bozulmasına ve işletme içerisindeki kaygı ve huzursuzluğa neden olabileceği gibi yeni başlayacak iş görenle uyum problemleri yaşamasına da neden olabilmektedir (Kanten, 2014: 14). İşletme yönetim kademesi, iş görenleri işten ayrılma niyetine yönelten durumların farkında olmalı ve iş gören açısından gereken iyileştirmeleri yapmaları gerekmektedir. Bu iyileştirmeler yapılmadığı zaman rekabetin en büyük aracı olan nitelikli insan gücünü kaybederler (Yücel ve Koçak, 2018: 300).

İşgören, çalıştığı işletmede beklediklerini (ücret, terfi, iş ve arkadaş ortamı, yönetimin tutumları, örgüt kültürü gibi konularda) bulamıyorsa işletmeden ayrılmanın kendisi açısından daha yararlı olacağı fikrini benimseyecek ve başka bir işletme veya iş arayışına girecektir. İşten ayrılma niyeti içerisinde olan iş gören, işinde düşük performans sergileyecek ve bunun sonucunda işletmeye istenilen düzeyde katkı sağlayamayacaktır (Polat ve Meydan,2010). İşgörenin işten ayrılma niyetini etkileyen faktörler çevresel, örgütsel ve bireysel olarak üç gruba ayrılmaktadır. Genel ekonomik durum, işsizlik oranı, refah seviyesi, teknolojik ve otomasyondaki gelişmeler gibi nedenlerle farklı işlere kolayca adaptasyon sağlama ve başka işlere geçme fırsatlarının artması, özellikle mevsimsel çalışma alanlarının etkisi çevresel faktörlerdir. (Karaca, vd.,2017: 978). Örgütsel faktörler olan insan kaynakları yönetimindeki uygulamalar, işletmedeki sosyal ilişkiler, iş yükü, tükenme, iş doyumu, örgüt bağlılığı ve işletmelerin işgören devir şekilleri gibi birçok faktörün işten ayrılma niyeti üzerinde etkisi olduğu bilinmektedir (Başoda, 2012: 93). Bireysel faktörler ise kişinin hayat standartlarında meydana gelen değişiklikler; kariyer açısından farklı bir işe istek duyma, yaşadığı yer ve hayat tarzındaki değişiklikler, aile içi ilişkilerindeki farklılıklar iş görenin yaş ile ilgili malulen emekliye ayrılma durumu, kişisel sağlıkla ilgili çeşitli problemlerin olması iş görenin yaptığı iş ile ilgili düşünce ve isteklerini karşılayamamasıdır (Eren, 2007: 31-32).

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı Van ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinin örgütsel sosyalizasyon düzeyinin iş görenlerin işten ayrılma niyetini etkisini incelemektir. Araştırmada veri elde etme yöntemi olarak anket kullanılmıştır. Bilimsel araştırmalar genellikle örneklem kümeleri üzerinden yapılır ve elde edilen sonuçlara göre ilgili evrenlere genelleme yapılır (Karasar, 2018:147-148). Örneklem büyüklüğü hesaplanırken Ural ve Kılıç’dan (2011) faydalanılmıştır. Araştırmanın evreni, Van ilinde faaliyet gösteren 3, 4 ve 5 yıldızlı otel işgörenleridir. 2019 yılı sonunda Çin’de ortaya çıkan Mart 2020’de ülkemizde de görülmeye başlayan Covid-19 nedeniyle araştırmada bazı kısıtlar oluşmuştur. Bu kısıtlardan bir tanesi işgören sayısındaki azalış, bir diğeri ise anket doldurtmak için işgörelere ulaşma noktasında ortaya çıkan sorunlardır. Çalışmanın evrenini, Van ilinde faaliyet gösteren 2 adet 5 yıldızlı 6 adet 4 yıldızlı 2 adet 3 yıldızlı otel işletmesi işgöreleri oluşturmaktadır. Mart-Mayıs 2020 tarihleri arasında otel iş görenlerine yüz yüze anket uygulanmış olup göre 300 evren büyüklüğüne karşılık gelen örneklem büyüklüğü 169 olarak hesaplanmıştır. Toplamda 250 anket dağıtılmış olup 178 adet anket işgörelere tarafından doldurulmuştur. Ancak 3 adet anket eksik doldurulduğundan analizlere tabi tutulan geçerli anket sayısı 175’tir.

Bu çalışma kapsamında oluşturulan anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümünde ankete katkı sağlayanların demografik özelliklerine yönelik dokuz adet soru yer

almaktadır. Anket formunun ikinci bölümünde işgörenlerin örgütsel sosyalizasyon düzeylerinin ölçülmesine yönelik kullanılan ölçeğin orijinali 4 boyuttan oluşturulmuştur (Taormina, 1994). Bu çalışmada, Zonana (2011) tarafından Türkçe geçerlilik ve güvenilirlik çalışması yapılmış olan ölçek, uygulanmıştır. Ölçek, eğitim ve gelecek beklentisi, anlama ve iş arkadaşları desteği olmak üzere 3 boyut ve 18 maddeden oluşmaktadır. Üçüncü ve son bölümünde ise iş görenlerin işten ayrılma niyetini ölçmek için Wayne vd. (1997) ve Rusbult vd. (1988) tarafından oluşturulan; Karataş (2013); Diken vd. (2014); Erdirençelebi ve Filizöz (2016) tarafından kullanılmış olan ve bu çalışmada da yararlanılan 6 ifadeden oluşan ölçek bulunmaktadır. Araştırmanın anket formunun ikinci ve üçüncü kısmındaki ifadelerde “1-Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3-Kısmen Katılıyorum, 4-Katılıyorum, 5-Kesinlikle Katılıyorum” şeklinde 5’li likert tipi ölçek sorular hazırlanarak iş görenlerin bu soruları cevaplamaları istenmiştir. Son olarak IBM SPSS Statistics 23 Paket Programı kullanılarak araştırma verilerinin istatistiki çözümleme analizleri gerçekleştirilmiştir.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde çalışmanın amacına yönelik hipotezler geliştirilmiş olup, örneklem grubunun demografik özellikleri, ölçeklerin güvenilirlik ve geçerliliğine yönelik analizler ile korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda elde edilen bulgulara değinilmiştir.

Hipotezler

H1: Çalışanların örgütsel sosyalizasyon algıları ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1a: Eğitim ve gelecek beklentisi boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1b: Anlama boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H1c: İş arkadaşları desteği boyutu ile işten ayrılma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2: Çalışanların örgütsel sosyalizasyon algılarının işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2a: Eğitim ve gelecek beklentisi boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2b: Anlama boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

H2c: İş arkadaşları desteği boyutunun işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

Araştırmadaki Örneklem Grubunun Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde araştırmaya katılan işgörenlerin demografik özelliklerine göre dağılımı çerçevesinde; cinsiyet, yaş, çalışılan departman, turizm sektöründe çalışma süresi, turizm eğitimi ve gelir durumu yer almaktadır. İşgörenlerin demografik özelliklerine yönelik bulgular Tablo 1’de gösterilmektedir.

Tablo1.Demografik Bulgular (N=175)

Cinsiyet	Frekans(N)	Yüzde (%)	Turizm Sektöründe Çalışma Süresi	Frekans(N)	Yüzde (%)
Kadın	54	30,9	1-3 Yıl	54	30,9
Erkek	121	69,1	4-6 Yıl	57	32,6
Toplam	175	100	7-10 Yıl	38	21,7
Yaş			11-15 Yıl	17	9,7
18-25	36	20,6	16 ve üstü	9	5,1

26-30	63	36	Toplam	175	100
31-35	38	21,7	Aylık Geliriniz		
36-40	28	16	2324 TL ve altı	40	22,9
41-45	7	4	2325 TL-3000TL	93	53,1
46 ve üstü	3	1,7	3001 TL-4000TL	30	17,1
Toplam	175	100	4001TL-5000TL	8	4,6
Çalışılan Departman			5001TL ve üstü	4	2,3
ÖnBüro	26	14,9	Toplam	175	100
Yiyecek-İçecekBölümü	48	27,4	Turizm Eğitimi		
Kat Hizmetleri	55	31,4	Evet	101	57,7
İnsan Kaynakları	7	4	Hayır	74	42,3
Halkla İlişkiler	5	2,9	Toplam	175	100
Satış Pazarlama	11	6,3			
Toplam	175	100			

Tablo 1’de Van ilinde faaliyet gösteren otel işletmelerinde çalışan ve araştırmaya katılım gösteren 175 iş görenin %30,9’nun kadın, %69,1’nin erkek olduğu görülmektedir. Katılımcıların %36 kadar kısmının 26-30 yaş aralığında olduğu ifade edilebilir. Bununla birlikte katılımcıların %31,4’lük kısmı oluşturan işgörenlerin kat hizmetlerinde görev yaptıkları görülmektedir. Turizm sektöründe çalışma süreleri ile ilgili olarak 4-6 yıl arasında çalışma %32,6’lık kısmı oluşturmaktadır.

Ölçeklerin Güvenilirlik Analizleri

Araştırmada, sosyal bilimlerde, ölçeklerin güvenilirliğini test etmek amacıyla Cronbach Alpha iç tutarlılık değerinin hesaplanması yöntemi kullanılmıştır. Güvenilirlik, kullanılan ölçme aracının tesadüfi hatalardan arındırılmış derecesi olup güvenilirlik katsayısı 0 ile 1 arasında yer almaktadır. Değerin 0’a doğru yaklaşması ölçme aracının güvenilirmez, 1’e doğru yaklaşması ise oldukça güvenilir olduğunu göstermektedir. Güvenilirliğin en alt sınırı olarak Cronbach Alfa katsayısı 0.70 şeklinde kabul edilmektedir (Erkuş, 2017: 171).

Tablo 2. Güvenilirlik Analizleri

Ölçekler ve Alt Boyutları	Cronbach Alpha	İfade Sayısı
Örgütsel Sosyalizasyon	,956	18
Eğitim ve Gelecek Beklentisi Boyutu	,896	10
Anlama Boyutu	,888	5
İş Arkadaşları Desteği Boyutu	,821	3
İşten Ayrılma Niyeti	,937	6
İşten Ayrılma Niyeti	,937	6

Tablo 2 incelendiğinde örgütsel sosyalizasyon ölçeğinin ve alt boyutlarının Cronbach alfa katsayıları yer almaktadır. Örgütsel sosyalizasyon ölçeği, alt boyutları ile işten ayrılma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha kat sayılarının 0,70’ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu da ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir.

Faktör Analizleri

Yapılan araştırmanın birçok sayıdaki değişken ve bu değişkenler arasındaki gruplandırılmış ana değişkenler tanımlanarak değişken sayısını azaltmak amacı ile faktör analizlerinden yararlanılmıştır. Faktör analizi, açıklayıcı ve doğrulayıcı faktör analizi olmak üzere iki temel

gruba ayrılmaktadır. Açımlayıcı faktör analizi, değişkenlerin arasındaki ilişkiden yola çıkarak faktör tespit etme ve teori geliştirme işlemi ortaya çıkarırken; doğrulayıcı faktör analizinde ise değişkenler arasında daha önceden belirlenmiş ilişkiye ait hipotezin test edilmesi ile ifade edilebilir (Büyüköztürk,2002: 472). Verilerin normal dağıldığı tespit edilmiş olup, açımlayıcı faktör analizi uygulanarak faktör güvenirliğini doğrulamaya yönelik olan gerekli analizler yapılmıştır.

Örgütsel Sosyalizasyon Ölçeğine Ait Faktör Analizi

Faktör analizi yapmadan önce verilerin faktör analizine uygunluklarını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonuçları değerlendirilmiştir. KMO değerinin 70'den büyük olması var olan veriler ile faktör analizi yapılabileceğini göstermektedir (Büyüköztürk, Ş. 2007). KMO ölçütü veya katsayısı anket analizinde kullanılacak veri setinin ve örneklem büyüklüğünün yeterli düzeyde olup olmadığını gösterir iken "Bartlett Küresellik" testi ile ölçekte var olan maddeler arasında anlamlı korelasyonların varlığı test edilmektedir. Test sonuçlarının KMO değeri ,719 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik test sonuçları ise ($\chi^2=2593,100$; $p<,001$) düzeyinde anlamlı olmaktadır. Örgütsel sosyalizasyon ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi ise %73,089 olarak hesaplanmış olup ölçek içerisindeki ifadelerin faktör yükleri Varimax dik döndürme yöntemi ile elde edilmiştir.

Tablo 3. Örgütsel Sosyalizasyon Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.

	Faktör Yükü	Açıklanan Varyans
Eğitim ve Gelecek Beklentisi Boyutu		26,597
Bu işletmede işime yönelik mükemmel bir eğitim aldım.	,775	
Bu işletmede iyi bir kariyer yapmak için pek çok şans ve fırsat var.	,695	
Bu işletmede aldığım eğitim, işimi çok iyi yapmamı sağladı.	,722	
Bu işletmede sunulan ödüllerden memnunum.	,718	
Bu işletme, çalışanlarının iş becerilerini geliştirmek için mükemmel eğitimler sunmaktadır.	,761	
Bu işletmenin hedefleri oldukça net ve açık bir şekilde belirlenmiştir.	,728	
Bu işletmede terfi için sunulan fırsatlar hemen hemen herkes için geçerlidir.	,715	
Bu işletmede, terfi ile ilgili beklentilerimi kolayca öngörebiliyorum.	,847	
Bu işletme, çalışanlarına çok etkili bir eğitim vermektedir.	,781	
Bu işletmenin hedefleri, hemen hemen bütün çalışanlar tarafından anlaşılmaktadır.	,582	
Anlama Boyutu		26,524
Bu işletmede işleri nasıl yapacağımı çok iyi biliyorum.	,678	
Bu işletmedeki görevlerimi tamamen biliyorum.	,688	
Bu işletmenin nasıl işlediği konusunda iyi bir bilgi birikimine sahibim.	,717	
Bu işletmedeki diğer çalışanlarla ilişkilerim çok iyidir.	,735	
Bu işletmenin beni uzun yıllar istihdam edeceğini düşünüyorum	,553	
İş Arkadaşları Desteği Boyutu		19,969
Diğer çalışanlar çeşitli şekillerde işimde yardımcı oldular.	,756	
İş arkadaşlarım genellikle yardım eder ve önerilerini benimle paylaşırlar.	,751	
İş arkadaşlarım, bu işletmeye uyum sağlamam için büyük bir ilgi göstererek bana yardımcı oldular.	,682	

Faktör analizi doğrultusunda ortaya çıkan döndürme sonrasında boyutları oluşturan maddelerde faktör yükleri yer almaktadır. Faktör analizi çalışmalarında faktör yüklerinin alt sınırı olarak ,30 kabul edilmesi için örneklem büyüklüğünün en az 350 olması gerekmektedir. (Akdağ, 2011:26). Örneklem büyüklüğüne bakıldığında ,30 kabul edilebilir sınır olmaktadır. Analiz bulguları incelendiğinde bütün faktör yüklerinin alt sınırın üzerinde olduğu görülmektedir.

İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi:

Çarpıklık (skewness) ve basıklık (kurtosis) değerlerine bakılarak normal dağılım özellikleri taşıdıkları belirlendikten sonra ve faktör analizi yapmadan önce verilerin faktör analizine uygunluklarını gösteren Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) test sonucu ,889 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik test sonuçları ise ($\chi^2 = 901,187$; $p < ,001$) düzeyinde anlamlı olmaktadır. İşten ayrılma ölçeğinin açıklanan varyans yüzdesi ise %76,172 olarak hesaplanmış olup ölçek içerisindeki ifadelerin faktör yükleri Varimax dik döndürme yöntemi ile elde edilmiştir.

Tablo 4. İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları.

	Faktör Yüklü	Açıklanan Varyans
İşten Ayrılma		76,172
Daha iyi bir iş bulur bulmaz ayrılacağım.	,839	
Her an istifa kararı verebilirim.	,905	
Şu anda aktif bir şekilde dışarıda iş arıyorum.	,874	
Alternatif bir iş teklifini kabul ederim.	,860	
Ciddi bir biçimde işten ayrılmayı düşünüyorum.	,875	
Sıklıkla işimden ayrılmayı düşünüyorum.	,882	

İşten ayrılma niyeti ölçeğin faktör yüklerinde en düşük değer ,860 en yüksek değer ise ,905 olarak tespit edildiği ve buradan hareketle oldukça güvenilir olduğu anlaşılmaktadır.

İşgörenlerin Örgütsel Sosyalizasyon Düzeyleri ile İşten Ayrılma Niyetleri Arasındaki İlişkiye Yönelik Yapılan Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon analizinde bağımsız değişkenin farklılaşması durumunda bağımlı değişkenin nasıl etkilendiğini ve aralarında anlamlı bir ilişkinin tespit edilmesi amaçlanır. Korelasyon analizi ile değişkenler arasında doğrusal ilişkinin olup olmadığı tespit edilmeye çalışılır ve korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir (Sungur, 2010: 116). Korelasyon katsayısının +1 olması değişkenler arasında pozitif yönlü, -1 olması ise değişkenler arasında negatif yönlü yeterli bir doğrusal ilişki olduğunu göstermektedir. Değerin sıfıra (0) yakın olması değişkenler arasında zayıf bir ilişki olduğunu bire (1) yakın olması ise güçlü ve anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir (Gegez, 2015: 340-341).

Tablo 5. Örgütsel Sosyalizasyon ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki Korelasyon Sonuçları(N=175)

	Faktör	1	2	3	4	5
1	Örgütsel Sosyalizasyon	1				
2	Eğitim ve Gelecek Beklentisi Boyutu	-,965**	1			
3	Anlama Boyutu	-,776**	-,645**	1		
4	İş Arkadaşları Desteği Boyutu	-,871**	-,749**	-,771**	1	
5	İşten Ayrılma Niyeti	-,241**	-,284**	-,144**	-,096**	1

İstatistiksel anlamlılık düzeyler *0,05 ve **0,01’dir.

Örgütsel sosyalizasyon ile işten ayrılma niyeti arasında 0,01 anlamlılık düzeyinde negatif yönlü bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile otel işletmeleri çalışanlarındaki örgütsel

sosyalizasyon algısı arttıkça işgörenlerin işten ayrılma niyetlerinde aynı doğrultuda azaldığı söylenebilir. Örgütsel sosyalizasyonun düzeyinin yüksek olması iş görenlerin işten ayrılma niyetlerini azaltarak işletme içerisindeki varlıklarının devamlılığını sağlamaktadır.

Örgütsel Sosyalizasyon Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları Yönelik Analiz Sonuçları (Regresyon)

Araştırma da işten ayrılma niyeti bağımlı değişken; örgütsel sosyalizasyon ise bağımsız değişken olarak değerlendirilmiştir. Determinasyon katsayısı olan (R^2) 0 ile +1 arasında değerler almaktadır. Bu değerler bağımlı bir değişkenin değişiminin, bağımsız değişken veya değişkenleri ne derecede etkilediği sonucunun ortaya çıkmasını sağlar (Özer, S., 2018: 108). Tablo 6’da örgütsel sosyalizasyonun işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacıyla basit doğrusal regresyon analizleri sonuçları yer almaktadır. Tablo 7’de ise örgütsel sosyalizasyon alt boyutları olan eğitim ve gelecek beklentisi, anlama ve iş arkadaşları desteği boyutlarının, işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmek amacı ile yapılan çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır

Tablo 6. Örgütsel Sosyalizasyonun İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları (n=175)

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlam Düzeyi (p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,405	,378		9,018	,000
Örgütsel Sosyalizasyon	-,309	,094	-,214	-3,269	,001

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti
 R^2 : ,241 ; Hatanın standart sapması: ,99074

Tablo 6 incelendiğinde örgütsel sosyalizasyon değişkeninin işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı -,241 bir etkisi olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle örgütsel sosyalizasyondaki bir birimlik değişime karşılık işten ayrılma niyetinde -,241 oranında bir değişim meydana gelmektedir.

Tablo 7. Örgütsel Sosyalizasyonun Alt Boyutlarının İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisine İlişkin Regresyon Analiz Sonuçları (n=175)

Model	Standardize Edilmemiş Değişkenin Katsayısı		Standardize Edilmiş Değişkenin Katsayısı	t	Anlam Düzeyi (p)
	B	Std. Hata	Beta		
Sabit	3,312	,374		8,867	,000
Eğitim ve gelecek beklentisi	-,561	,132	-,468	-4,252	,000
Anlama	-,107	,128	-,095	-,831	,407
İş arkadaşları desteği	,370	,149	,328	2,487	,014

Bağımlı Değişken: İşten Ayrılma Niyeti
 R^2 : ,339 ; Hatanın standart sapması: ,96597

Tablo 7’de örgütsel sosyalizasyonun alt boyutları olan eğitim ve gelecek beklentisi, anlama ve iş arkadaşları desteğinin işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik çoklu regresyon analizi sonuçları yer almaktadır. İşten ayrılma niyeti bağımlı değişken iken örgütsel sosyalizasyonun alt boyutları bağımsız değişkenler olarak değerlendirilmiştir. R^2 değeri (,339) olarak tespit edilmiştir. Burada görüldüğü üzere işten ayrılma niyetindeki bir birimlik değişimin %34’nü örgütsel sosyalizasyonun alt boyutları olan eğitim ve gelecek beklentisi, anlama ve iş arkadaşları desteğinin ortaya çıkardığı ifade edilebilir. Regresyon analizindeki katsayıların anlamlılığı diğer boyutlar için

işten ayrılma niyeti üzerinde anlamlı belirleyiciler olarak tespit edilmiştir. Diğer bir ifade ile örgütsel sosyalizasyonun alt boyutlarındaki bir birimlik değişim, işten ayrılma niyetinde yukarıda bahsedilen oranlarda azalmaya neden olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Turizm sektörünün emek yoğun bir sektör olması, istihdam edilen işgücünün önemini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte turizm otel işletmelerinde müşteri devamlılığının sağlanması iş görenlerin tutum ve davranışlarına bağlıdır. İşletmelerin rekabet avantajı elde etmeleri için işgücü kaynaklarını etkin kullanılmaları gerekmektedir. Bu durum karşımıza örgütsel sosyalizasyon kavramını getirmektedir. İşletmeler için örgütsel sosyalizasyon gittikçe önemli bir konu haline gelmiştir. Örgütsel sosyalizasyon işgörenlerin işletmeyi benimsemeleri, işletme kültürünü almalarının sağlanması, adaptasyonun yaratılması ve işletme devamlılığını sağlamaktadır. Ayrıca örgütsel sosyalizasyon iş görenin işletmeye, işine, iş arkadaşlarına olan bağlılıklarını arttırarak işten ayrılma niyetini azaltacaktır. İşletmeye yeni katılan işgörenlerin başarılı bir sosyalizasyon süreci geçirmeleri işletmeyi benimsemeleri ile hızlı bir adaptasyon sağlayacak bu da beraberinde yüksek performansla işgörenin işine bağlılığını arttıracaktır. Sosyalizasyon sürecinin başarısız olması halinde ise işgören düşük performansla işe devam etme isteğini kaybedecek bu durum işten ayrılmasına yol açabilecektir.

Evren büyüklüğü 300 olarak hesaplanmış karşılık gelen örneklem büyüklüğü ise 169 olarak bulunmuştur. Bu kapsamda Van ilindeki otel işletmeleri çalışanlarından 178 adet anket toplanmış 3 adet anket eksik doldurulduğundan analizler 175 anket üzerinden yapılmıştır.

Katılımcıların demografik özelliklerine bakıldığında Van ilinde faaliyet otel işletmelerinde çalışan erkek çalışanların kadın çalışanlardan fazla olduğu, çalışanların büyük bir kısmını 26-30 yaş aralığında olduğu çalışanların önemli bir kısmının kat hizmetlerinde olduğu ayrıca turizm sektöründe çalışma süreleri ile ilgili olarak 4-6 yıl arasında çalışan oranının daha fazla olduğu görülmektedir. Görüldüğü üzere Van ilinde faaliyet gösteren turizm otel işletmeleri çalışanları arasında işgören devir hızı yüksektir. Faktör Analiz bulguları incelendiğinde bütün faktör yüklerinin alt sınırın üzerinde olduğu görülmektedir. Örgütsel sosyalizasyon ölçeği ve alt boyutları ile işten ayrılma niyeti ölçeğinin Cronbach Alpha kat sayılarının 0,70'ten yüksek olduğu görülmektedir. Bu da ölçeklerin ve alt boyutlarının güvenilirliklerinin yeterli düzeyde olduğunu göstermektedir. Araştırma kapsamında bazı zorluklar yaşanmıştır. Aralık 2019'da Çin'de başlayan ve Mart 2020'de dünyayla beraber ülkemizi de etkisi altına alan Covid-19 nedeniyle otellerin işletmelerinin kapanması, işgören sayılarını azaltmaları zorluklardan başında gelmektedir. Otel iş görenlerine ulaşmak ve anketleri doldurtmak uzun bir süreç sonunda gerçekleşmiştir.

Bu çalışmada turizm sektörünün hizmet ağırlıklı otel işletmelerinde iş görenlerin örgütsel sosyalizasyonlarının işten ayrılma niyetlerini doğrudan etkilediği sonucu ortaya çıkmıştır. İş görenlerin eğitimi için gerekli düzenlemelerin yapılması, Özoğlu' a vd. (2020) göre, sektör ve üniversite iş birliğiyle sektör ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik gerekli eğitimlerin verilmesi, geleceğe dair kaygılarını azaltacak iş akitlerinin sağlanması, işletme değer ve normlarının doğru şekilde ifade edilmesi, iş görenlerin uyumlu çalışmasını sağlayacak ortamların yaratılması gibi iş görenin örgütsel sosyalizasyonunu tamamlayacak uygulamaların hayata geçirilmesi işletme açısından yararlı olacaktır. Ayrıca Okat ve Koçak'a (2019) göre işgörenlerin kendi sorunları ve istekleri ile birebir yakından ilgilenilmesi, işgörenlerin kendilerini mutlu hissetmelerini sağlayacaktır. Böylelikle işgörenlerin işe bağlılıkları arttıracak ve işten ayrılma niyetleri azalacaktır.

Kaynakça

- Ajzen, I. (1991). The Theory Of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Akdağ, M. (2011). *SPSS’de İstatistiksel Analizler*. Malatya, İnönü Üniversitesi Web Yönetim Paneli. ss. 26.
- Alaeddinoğlu, F. ve Samırkaş Komşu, M. (2017). TRB2 Bölgesi Turizminin Rekabet Gücü Üzerine Bir Alan Araştırması. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (2), 428-448.
- Başoda, A. (2012). Kişilik Özelliği Olarak Hizmet Verme Yatkınlığının İş Tatmini Ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama. Yüksek Lisans Tezi, Nevşehir Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, ss.93.
- Büyüköztürk, Ş. (2002). Faktör Analizi: Temel Kavramlar ve Ölçek Geliştirmede Kullanımı. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yöntemi*, Sayı: 32.
- Can, H., Azizoglu, A. Ö. ve Aydın, M. E. (2006). *Örgütsel Davranış*. Arıkan Basım Yayım Dağıtım. İstanbul, ss.59.
- Chao, G. T., O’Leary-Kelly, A. M., Wolf, S., Klein, H. J., & Gardner, P. D. (1994). Organizational socialization: Its content and consequences. *Journal of Applied Psychology*, 79(5), 730-743.
- Çalık, T. (2003). İşgörenlerin Örgüte Uyumu. *Gazi Üniversitesi Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*. Sayı: 2. ss.163-178.
- Eren, A. (2007). Gönüllü İşten Ayrılmalar Üzerine Ekonometrik Bir Yaklaşım. Doktora Tezi. Ankara: Gazi Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. ss.31-32.
- Erkuş, A. (2017). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Beşinci Baskı, Seçkin Yayıncılık: Ankara, ss. 17.
- Feldman, D.C. (1980). *A Socialization Process that Help New Recruits Succeed*. İçinde, J.R. Hackman, E.E. Lawler, L.W
- Fong, Y. L., & Mahfar, M. (2013). *Relationship between Occupational Stress and Turn over Intention among Employees in a Furniture Manufacturing Company in Selangor*, *Sains Humanika*, 64(1). ss.3
- Gegez, A. E. (2015). *Pazarlama Araştırmaları*. (5. Baskı) Beta Basım A.Ş.: Ankara.
- Güllüce A. Ç., Bozkurt Ö. ve Meriç, S. (2017). Örgütsel Adalet Algısının İç Girişimci Davranışlar İle İlişkisi: Otel Yöneticilerine Yönelik Bir Araştırma. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 13, 39-50.
- Güngörmez, D. (2016). Kuruma Yeni Gelenlerin Uyguladıkları Proaktif Sosyalizasyon Taktiklerinin Örgüte Bağlılığa Etkisi ve Bu İlişkide Sosyal Bütünleşmenin Aracılık Rolü. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*, İstanbul.
- Hausknecht, J. P., Trevor, C. O., (2011). Collective Turnover at the Group, Uniand Organizational Levels: Evidence, Issues, and Implications. *Journal of Management*, 37 (1), 352-388.
- Kahyaoğlu, M. (2012). Örgütsel Sosyalizasyon Taktiklerinin İş görenlerin Kariyer Planlamaları Üzerine Etkisi: Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, *Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Afyonkarahisar.
- Kanten, P. (2014). İşyeri Nezaketsizliğinin Sosyal Kaytarma Davranışı ve İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkisinde Duygusal Tükenmenin Aracılık Rolü. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 11- 26.
- Karaca, M., Biçkes, D. M., Çakı, C., Karaduman, G. (2017). Medya Yöneticilerinin İş Tatmin Düzeylerinin İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Malatya Örneği. Gümüşhane Üniversitesi. *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. Vol:5, Sayı:2.

- Karasakaloğlu, B. (2015). Otel İşletmeleri Çalışanlarının Psikolojik Sermaye ve Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerinin Yaratıcılıklarına Etkisi: Alanya Örneği. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, ss.48-65.
- Karasar, N. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım: Ankara.
- Kılıçarslan, O. (2018). Yataklı Turizm Tesislerinde İzlenim Yönetimi Ve Örgütsel Sosyalizasyon Arasındaki İlişkinin Araştırılması ve İstatistiksel Analizi. Yüksek Lisans Tezi, Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Louis, M. R. (1980). Surprise And Sense Making: What New Comers Experience in Entering Unfamiliar Organizational Settings. *Administrative Science Quarterly*, 25, 226-251. doi: 10.2307/2392453.
- Okat, Ç ve Koçak, N. (2019). Yiyecek İçecek İşletmeleri Çalışanlarının Tükenmişlik Düzeylerinin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2). 278-303.
- Özdevecioğlu, M. (2004), *Algılanan Örgütsel Desteğin İşten Ayrılma Niyeti Üzerindeki Etkileri*. Amme İdaresi Dergisi, Cilt:37, Sayı:4, Aralık, 97-115.
- Özer, S. (2018). *Örgütlerde Sinizm, İşe Yabancılaşma ve Kişilik Özellikleri*. Lambert Academic Publishing: Beau Bassin.
- Özgül, B.Ç. (2018). Örgüt Kültürünün Örgütsel Sosyalleşme Üzerindeki Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özoğul, T., Günay Aktaş, S., Sezerel, H. ve Adıgüzel, Ö. (2020). Turizm Eğitiminde Yaratıcı Drama Yöntemi: Öğrenmedeki Rolüne, Ders Sürecine ve Duygu Durumuna Yönelik Öğrenci Görüşleri. *Journal of Tourism Theory and Research*, 6(1), 1-19.
- Polat M. ve Meydan C. H. (2010). Örgütsel Özdeşleşmenin Sinizm ve İşten Ayrılma Niyeti ile İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 9(1), 145-172.
- Sungur, O., (2010) "Korelasyon Analizi", içinde: *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ed: Şeref Kalaycı, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, ss.116.
- Taormina, R. (1997). Organizational Socialization: A Multidomain, Continuous Process Model. *International Journal of Selection and Assessment*, 5(1), 29-47.
- Tuttle, M. (2002). A Review and Critique of Van Maanen and Schein's Toward a Theory of Organizational Socialization and Implications for Human Resource Development. *Human Resource Development Review*, 1, 66-90.
- Ural, A. ve Kılıç, İ., (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS İle Veri Analizi*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Van Maanen, J. ve Schein, E. H. (1979). Toward of Theory of Organizational Socialization. *Research in Organizational Behavior*, 1, 209-264.
- Yücel, İ. ve Koçak D., (2018). İş Tatmini ve İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişkide Tükenmişliğin Aracılık Etkisi: Sağlık Sektöründe Bir Çalışma. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*. Cilt: 7. No: 2,300.
- Zonana, M. (2011). İş Stresinin İşgörenlerin Örgütsel Sosyalleşme Düzeylerine Etkileri ve Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Kayak Merkezlerinde Yer Seçimi: Van ve Bitlis İli Örnekleri¹⁻²

Location Selection in Ski Resorts: Van and Bitlis Province Examples

Bahtiyar AYDIN* Faruk ALAEDDİNOĞLU**

* Arş. Gör., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Van, Türkiye.

** Prof. Dr., Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Coğrafya Bölümü, Van, Türkiye.

ORCID:

B.A.: 0000-0003-2333-6001 

F.A.: 0000-0002-1682-7438 

Corresponding Author:

Faruk ALAEDDİNOĞLU

Email

falaeddinoglu@hotmail.com

Citation:

Aydın B. ve Alaeddinoğlu, F., (2020). Kayak Merkezlerinde Yer Seçimi: Van ve Bitlis İli Örnekleri, *Journal of Academic Tourism Studies*, 1(1): 59-83.

Özet

Eğlence turizmi kapsamında değerlendirilen kış sporları Türkiye'nin turizm arzında önemli bir yere sahiptir. Ancak kayak merkezlerinin kuruluş yerleriyle ilgili yaşanan sorunlar kış sporlarında verimsizliğe neden olmaktadır. Bu durum rekreasyon amaçlı turizm faaliyetlerini sınırlandırmakta, kayak merkezlerinin kurulduğu illerin gelecekte alacağı pozisyon açısından olumsuz durumların ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Türkiye'nin birçok ilinde karşılaşılan bu durum Van Abalı Kayak Merkezi ve Bitlis Nemrut Kardelen Kayak Merkezi'nde de mevcuttur. Söz konusu kayak merkezlerinin yer seçiminden kaynaklı verimlilik sorunları bu çalışmaya konu edilmiştir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, kayak merkezlerinin yanlış yer seçiminden kaynaklı sorunların başta ekonomik kayıplar olmak üzere çevresel sorunlar ve olası kış sporları yatırımlarını ne denli olumsuz etkilediği gerçeğini bütün paydaşların bilgisine sunmaktır.

Bu çalışma, Van ve Bitlis illerinin kış turizm potansiyelini konu alan bir Yüksek Lisans tez çalışması kapsamında üretilmiş ve araştırma alanında bulunan kayak merkezlerinin yer seçimlerinin doğruluğu ve verimlilikleri üzerine odaklanmıştır. Kayak merkezlerinin lokasyon özelliklerini saptayabilmek adına konu uzmanlarıyla birlikte üç sezon gözlemler yapılmıştır. Bu bağlamda yer seçiminin doğru ve işletmenin verimli çalışıp çalışmadığını ortaya koymak adına öncelikle konu uzmanları ve işletme yöneticileriyle altı sorudan oluşan bir mülakat gerçekleştirilmiştir. Ayrıca saha çalışması ve mülakatları desteklemek adına Yüksek Lisans tezinde uygulanan ve yirmi üç sorudan oluşan bir anketin üç sorusu bu çalışma için kullanılmıştır. Bütün bu veri toplama araçlarından elde edilen genel sonuç, Abalı ve Nemrut Kardelen Kayak merkezlerinin yer seçimlerinin yanlış olduğunu göstermiştir. Bu nedenle bazı yıllar bütün bir sezon (2018-2019) kayak yapılamamakta, bazı yıllarda ise sadece çok kısıtlı bir süre kayak yapılabilmektedir. Şüphesiz bu durum hem bölgede yaşayan insanların rekreatif faaliyet ihtiyacını karşılayamamakta hem de bölgeye yapılabilecek muhtemel kış turizm yatırımlarının önünde büyük bir engel olarak durmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Kış turizmi, kayak merkezi, lokasyon seçimi, Van, Bitlis

¹ Bu çalışma Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından desteklenen 2015-SOB-YL192 nolu Yüksek Lisans tez projesinden üretilmiştir.

² Bu çalışma daha önce 1. İstanbul Uluslararası Coğrafya Kongresinde (2019) özet bildiri olarak sunulmuştur.

Abstract

Winter sports, which are evaluated within the scope of recreational tourism, have an important place in Turkey's tourism offer. However, the problems related to the establishment locations of ski centers cause inefficiency in winter sports. This case limits recreational tourism activities and causes negative situations to arise in terms of the provinces' future position where ski centers have been established. This situation, encountered in many provinces of Turkey, is also existing for Van Abalı Ski Center and Bitlis Nemrut Kardelen Ski Center. The efficiency problems of these ski centers arising from the choice of location are the subject of this study. Therefore, the purpose of this study is to present to all stakeholders the fact that the problems caused by the incorrect choice of location of the ski centers affect the environmental problems, especially economic losses, and potential winter sports investments.

This study was produced as part of a master's thesis on the winter tourism potential of Van and Bitlis provinces and focused on the accuracy and efficiency of the location selection of the ski centers in the research area. Field observations were carried out for 3 seasons with subject matter experts in order to determine the location characteristics of the ski resorts. In this context, an interview consisting of six questions was conducted primarily with subject matter experts and business managers in order to show whether the location choices are correct and businesses work efficiently. In addition, three questions of a survey consisting of 23 questions applied in the master's thesis were used for this study to support fieldwork and interviews. The overall result from all these data collection tools demonstrated that the location choices of Abalı and Nemrut Kardelen Ski resorts were incorrect. For this reason, some years skiing cannot be done for a whole season (2018-2019), while in some years only skiing can be done for a very limited period of time. Undoubtedly, this situation both cannot meet the recreational activity needs of the people living in the region and stands as a major obstacle to possible winter tourism investments in the region.

Keywords: Wintertourism, ski center, location selection, Van, Bitlis

GİRİŞ

Ekonomik faaliyetler ve yatırımlar için en doğru yer neresidir? sorusu tarihsel olarak oldukça eskiye dayanmaktadır. İlk olarak 1826 da Von Thünen tarımsal konum teorisini (İzole Devlet) geliştirmiştir. Ardından Weber (1909) endüstriyel konum teorisini, Christaller (1933) merkezi yer teorisini ve Losch (1944) ekonomik konum teorisini ortaya koymuştur. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra savaşın yarattığı küresel dönüşümden lokasyon teorisi de nasibini almış ve klasikten modern sahneye geçiş yaşanmıştır. Daha sonrasında Isard (1956), Moses (1958), Smith (1971), Holaham ve Bechman, Lancaster gibi araştırmacılar lokasyon teorisine değişen koşullar, ortaya çıkan yeni dinamikler ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı boyutlar kazandırmışlardır (Fengru & Guitang, 2019).

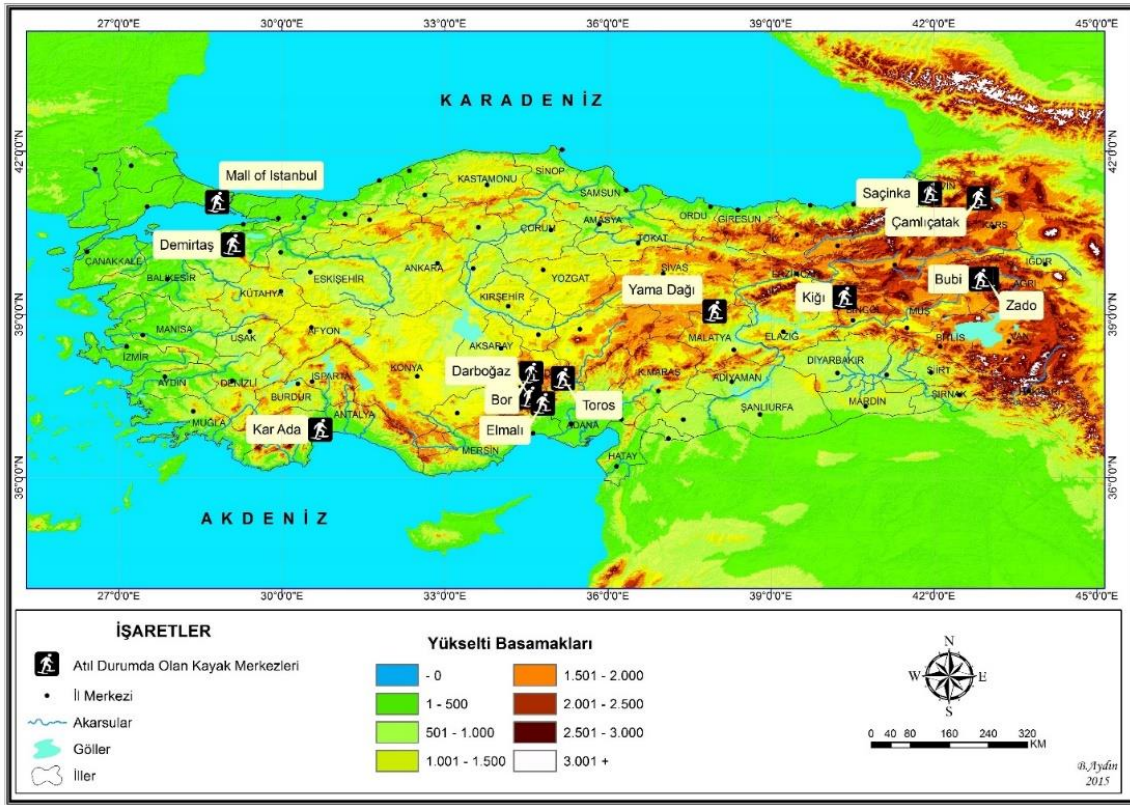
Uzun zamandır bilim insanlarını meşgul eden lokasyon (konum) teorisi esasen ekonomik coğrafyanın ve bölgesel ekonominin kalbini oluşturmaktadır (Gorter & Nijkamp, 2001). Konum teorisi, temelde ekonomik faaliyetlerin nerede yer aldığı ve yer alması gerektiği ile ilgilenmektedir. Teori bir yandan ekonomik faaliyetlerin coğrafi boyutuna açıklama getirirken bir yandan da hem işletmelerin hem de bireylerin davranışlarını analiz etmektedir. Bu açıklama ve analizi yaparken lokasyon teorisi şu sorulara yanıt aramaktadır;

- Bir işletme veya bireyin bir konumu seçmesini sağlayan temel etkenler/güdüler nelerdir?
- Bir işletme veya bireyin faaliyetleri için en uygun konumun özellikleri nelerdir?
- Konum seçim kararının toplumsal, ekonomik, kültürel, siyasal ve mekânsal sonuçları ve uygulamaları nelerdir?

Böylece teori sadece firmaların değil aynı zamanda bireylerin hatta devletin/kamunun yer seçim davranışları ve bunların sonuçları ile uğraşmaktadır (Yavan, 2020).

Bu bağlamda bu çalışmada bir kayak merkezinin kurulması için “uygun lokasyon neresidir?” ve “sahip olması gereken özellikler nelerdir?” sorularına cevap aranmıştır. Kayak merkezleri için uygun lokasyonun özellikleri ortaya konulduktan sonra Van Abalı Kayak Merkezi ile Bitlis Nemrut Kardelen Kayak Merkezi'nin “yer seçim kararı doğru mudur?” ve “mevcut lokasyon seçiminin sonuçları nelerdir?” soruları yanıtlanmaya çalışılmıştır.

Dağlık alanlarda kar varlığına ve tesisleşmeye bağlı olarak gerçekleştirilen kış sporları bugün 67 ülkede yaklaşık 6 milyon yatak kapasitesine sahip (Vanat, 2019) devasa bir turizm faaliyet alanına dönüşmüştür. Turizm gelirlerini artırmak ve bu geliri tüm yıla yaymak için önemli bir araç olan kış sporları turizmüne yönelik yatırımlar da dünya genelinde hızlı bir şekilde artmıştır. Pahalı ve lüks bir aktivite olma özelliğine sahip kış sporları (Deng & vd., 2019) için oluşturulacak tesisler de oldukça yüksek maliyetlerle kurulabilmektedir. Ancak Türkiye’de de birçok örneğini görebileceğimiz üzere gerçekleştirilen yatırımların azımsanmayacak kısmı yanlış yer seçimi nedeniyle istenilen düzeyde, hatta bazen hiçbir katkı sağlayamamaktadır (bkz. Harita 1). Yapılacak yatırımın fiziki ve beşeri gereksinimleri göz önünde bulundurulmadan gerçekleştirilmesi önemli miktarda sermaye ve zaman kaybına yol açabilmektedir. Aynı zamanda bu gibi hatalı uygulamalar bölgeye yapılabilecek başarılı yatırımların da önünü kesebilmektedir. Bu nedenle kayak merkezleri için uygun lokasyon koşullarının belirlenmesi ve yatırımların bu koşulları sağlayan alanlarda gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir.



Harita 1: Türkiye'de yanlış yer seçimi nedeniyle atıl durumda kalan kayak merkezleri (Aydın, 2016)

Kış sporlarının gerçekleştirildiği kayak merkezleri, kış sporları yapımına olanak sağlayan dağlık alanlarda konaklama, yeme-içme, eğlence tesisleri ve bunların yan tesisleri ile kayak sporu yapmak için gerekli mekanik altyapı elamanlarının bulunduğu özellikle spor amaçlı düzenlenmiş olan farklı büyüklükteki merkezler olarak tanımlanmaktadır (Ülker, 1992:12). Bu alanlar kayak öğretim alanları, serbest kayma pistleri, yarışma pistleri, kayak mekanik tesisleri ile alt, orta ve üst biniş ve iniş istasyonlarını, çocuk kar bahçeleri, sporcu barınma tesisleri ve kafeteryalar vb. gibi çok sayıda farklı amaçlara hizmet eden donatılar içermektedir (Mızrak, 2011:9). Zira bir kayak merkezinin yukarıda sayılan hizmetlerin tamamını veya bir kısmını verebilmesi büyük ölçüde kuruluş yeriyle doğrudan ilişkilidir.

Bu bağlamda araştırmaya konu olan her iki kayak merkezinin başta kuruluş yeri olmak üzere, yıl içinde kullanıma açıldıkları süre, tesis altyapısı, verilen hizmetin niteliği ve yeterliliği gibi birçok değişken ele alınmış ve irdelenmiştir. Elde edilen bulgular büyük ölçüde sahayı deneyimleyen uzman kişiler, tesis yöneticileri, sahada yaklaşık üç sezon gözlem yapan araştırmacılar ve günü birlik kullanıcılar üzerinden sağlanmıştır.

LİTERATÜR TARAMASI

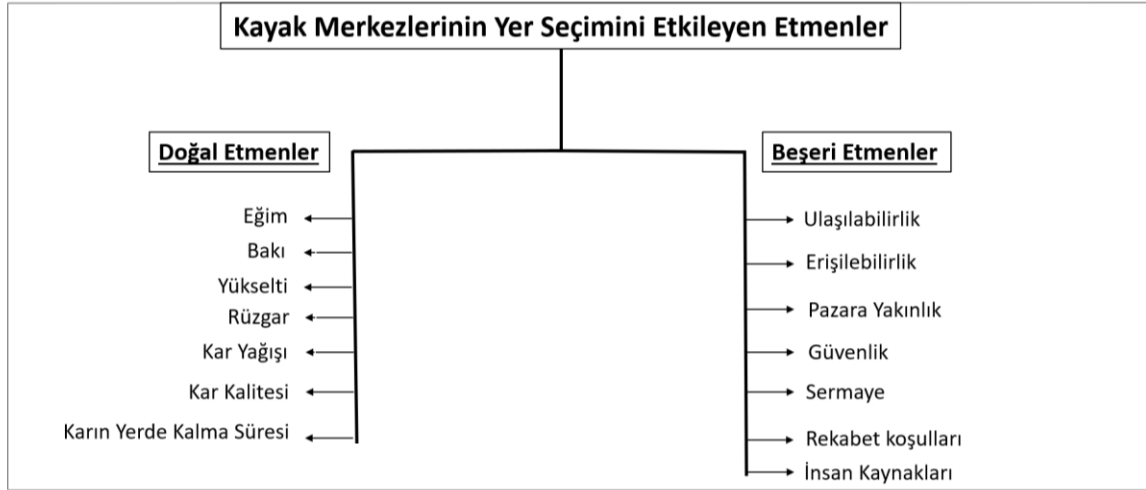
İlgili alanyazın incelendiğinde kayak alanlarının verimli bir şekilde işletilebilmesinin esas olarak uygun bir doğal çevreye ve yerel sosyo-ekonomik koşullara bağlı olduğu vurgulanmaktadır. Kayak alanları, bir yandan arazi ve iklim koşulları gibi doğal koşullar tarafından kontrol edilirken bir yandan da yerel sosyo-ekonomik koşullar tarafından da kontrol edildiğine dikkat çekilmektedir (Gilaberte-Búrdalo & vd., 2017; Morey, 1984; 1985). Bu nedenle, kayak alanlarının konumlarını belirlemek için hem doğal hem de sosyoekonomik koşullar dikkate alınmalıdır (Fukushima & vd., 2002).

Bu anlamda yapılan çalışmalar irdelendiğinde, araştırmaların mevcut kayak merkezlerinin lokasyon özelliklerine ve potansiyel uygun alanların belirlenmesine odaklandıkları görülmektedir. Örneğin Siberman ve Ress (2010) Kayalık Dağları bölgesinde 2006–2007 sezonunda faaliyet gösteren 85 bağımsız kayak merkezinin konumlarını *mevsimsel kar yağış miktarı, potansiyel kayak mevsimi, Ulusal Orman arazisine yakınlık ve kayakçılar ile diğer ziyaretçiler için pazarı temsil edecek nüfus merkezlerine yakınlık* kriterlerine göre değerlendirmişlerdir. Sonuç olarak da uygun lokasyon seçiminde kullanılabilecek bir CBS modeli ortaya koymuşlardır. Giambrone (2011) ise 6 faktöre göre (*ortalama yıllık yağış, ortalama kış sıcaklığı, yükselti, otoyola yakınlık, Milli Park Hizmet Alanına göre konum ve büyük nüfus merkezlerine yakınlık*) Montana Eyaleti'ndeki kayak merkezi kurmak için uygun potansiyel alanları belirlemeye çalışmıştır. Akın ve Erdoğan (2017) da uzaktan algılama ve CBS sistemlerini kullanarak Aladağlar'da kış sporları için uygun alanları ortaya koymak için kar örtüsü, mevcut arazi kullanım durumu, sayısal yükseklik modelinden elde edilen yükselti, eğim ve bakı verileri kullanılarak tespit etmişlerdir. Ancak bu çalışmada lokasyon seçiminin beşerî koşulları göz ardı edilmiştir.

Literatürde lokasyon seçim kriterlerinin turistlerin destinasyon seçimleri üzerinde etkili olduğunu ortaya koyan çalışmalar da mevcuttur. Pearce (2005) turistlerin destinasyon seçim kararlarını iç ve dış faktörlerin belirlediğini vurgulamıştır. Pearce'ın bu savından hareketle Konu vd. (2011) kış aylarında turistlerin bir kayak merkezine seyahat etme kararının, kişisel özellikler ve güdüler ile kayak merkezinin yokuş kayağı hizmetleri altyapısı, kros kayak hizmetleri altyapısı, restoranlar, sosyal hayat, spa hizmetleri gibi fiziksel özelliklerinin bir sonucu olduğunu varsaymışlardır. Benzer şekilde Klenosky vd. (1993), Riddington vd. (2000) ve Von vd. (2008)'nin de elde ettikleri bulgular, kış turistlerinin destinasyon seçiminde kar koşulları ve pist özellikleri başta olmak üzere lokasyondan kaynaklı faktörlerin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Dolayısıyla kayak merkezlerinin yer seçim koşulları turistlerin tercihlerini etkilemekte ve destinasyon seçimlerinde belirleyici olmaktadır.

KAYAK MERKEZLERİ İÇİN UYGUN LOKASYONUN ÖZELLİKLERİ

Kayak merkezlerinin en yüksek verimlilikte kullanılabilmesi kuruldukları alanın doğal ve beşerî koşullarına sıkı sıkıya bağlıdır. Bu nedenle kayak merkezlerinin kuruluşuna etki eden faktörler öncelikle bu iki başlık altında sınıflandırılabilir.



Kayak Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Doğal Etmenler

a) Topografik Etmenler

Kış sporları kar üzerinde kaymaya dayanan sportif aktiviteler olduğu için yüzey şekillerinin buna imkân verecek özellikte olması gerekir (Aydın, 2016). Kayak merkezlerinin kurulabilmesi için öncelikle kar yağışı alabilecek uygun bir yükseltinin ve çeşitli kış sporlarına olanak sağlayacak farklı eğim şartlarının varlığı en önemli etkenlerdir. Bunların yanı sıra karın yerde kalma süresi ve kar kalitesini doğrudan etkileyen bakı ve rüzgâr koşullarının da uygun olması gerekmektedir.

Yükselti, yeterli ve kaliteli kar yağışı ile karın yerde kalma süresini doğrudan etkilemektedir. Zira yükseltinin artmasına bağlı olarak sıcaklık şartlarında yaşanan düşüşler karın yağması için uygun koşulların oluşmasına olanak tanıdığı gibi (Günel, 2013) karın yerde kalma süresini de doğrudan etkiler. Dolayısıyla kış sporları için en önemli değişkenin yükselti olduğu gerçeği karşımıza çıkmaktadır. Şüphesiz karın yerde kalması ve yağan karın miktarı kıyıda iç kesimlere doğru gidildikçe de değişmektedir.

Yükselti nedeniyle değişen bir diğer etken ise atmosferdeki nem miktarıdır. Yükselti arttıkça nem oranı düşer (Erol, 2004:204) ve bu durum kar kalitesi açısından önemlidir. Atmosferdeki nem miktarı çeşitli yollarla kar kalitesi üzerinde etkilidir. Bunlardan birincisi yüksek nemliliğin hava durumunda ıslanlaştırıcı etkiye yol açarak karın erimesini hızlandırmasıdır (Demiroğlu, 2013). Erimeye bağlı olarak sulanan kar örtüsü sıcaklığın düşmesiyle donmakta ve kayak için tehlikeli bir zemin oluşturmaktadır. İkincisi ise havadaki nemin yağış esnasında kar tanelerine yapışarak daha sulu bir kar yağışına neden olmasıdır. Bu durum da kış sporları açısından kar kalitesini olumsuz etkilemektedir. Nem seviyesinin düşük olduğu alanlar ise kayak için en uygun olan toz kar oluşumuna olanak vermektedir. Sonuç olarak nemliliğin yüksek veya düşük olması kayak sporunun hem kalitesini hem de güvenliğini etkilemektedir.

Kış sporları açısından irtifa değişikliğinin neden olduğu bir diğer etkende atmosferdeki oksijen miktarında ve atmosfer basıncında meydana gelen azalmadır. Kısa mesafelerde yüksek irtifa farkına maruz kalmak insan sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yapabilmektedir. Deniz seviyesinden yükseldikçe, oksijen miktarının azalması buna bağlı olarak solunan havanın değişmesi, atmosfer basıncının ve sıcaklığın azalması akciğer ve beyin fonksiyonlarında tahribata neden olabilmektedir (Koyuncu, 2020). Yükseltiye bağlı olarak insan vücudunda meydana gelen fizyolojik değişimlere göre yüksekliğin sınıflandırması şu şekildedir; 1520-2440 m orta irtifa, 2440-4270 m yüksek irtifa, 4260-5490 m çok yüksek irtifa, 5490 m ve üzeri ekstrem irtifa olarak ayrılabilir. 2500m ve üzerindeki yükselti değerleri yüksek irtifa hastalıklarının başlayabileceği sınır olarak kabul edilmektedir (İkizceli & Akdeniz, 2017).

Kayak merkezlerinin kurulabilmesi için uygun olan yükselti kuşağı Uluslararası Kayak Federasyonu (F.I.S.) tarafından belirlenmiştir. Sporcu sağlığını olumsuz etkileyebileceği için

3000m'nin üzerindeki yükselti kuşağı uygun olmayan alan olarak belirlenmiştir. Ulusal ve uluslararası organizasyonlarda F.I.S.'ın kriterleri dikkate alınmaktadır. Örneğin kuzey disiplini yarışları için 1650m'ye kadar olan yükselti kuşağı tercih edilmektedir (Doğaner, 2012). Ancak 3000m yükseltisinin üzerinde karın yerde kalma süresi ve kar kalitesi daha uygun olduğu için bireysel kayak tutkunları için cazip gelebilmektedir.

Sonuç olarak, yükselti faktörü kış sporları için gerekli ve yeterli kar yağışının gerçekleşebilmesi için en önemli etkidir. Uluslararası standartlar ve yerel dinamikler doğrultusunda kurulacak olan bir kayak merkezinin en az 1200-1500m yükselti alt sınırında olması gerekir. Eğer tesis uluslararası ve ulusal müsabakalar için kurulacaksa 3000m üst sınır olarak belirlenmelidir. Bu müsabakalar dışında macera tutkunu turist profiline de hitap etmek isteniyorsa daha üst irtifalara kadar da tesisleşme yapılabilir.

Bakı sözcüğü klimatolojide güneşe dönük olan dağ yamacını ifade etmek için kullanılır. Yarım kürelere göre farklılık gösteren bakı Kuzey Yarım Küre'de güneye, Güney Yarım Küre'de ise kuzeye bakan yamaçtır. Bakı yamacı güneş radyasyonuna daha fazla maruz kaldığından diğer yamaca göre daha fazla ısınır. Bu nedenle karın yerde kalma süresi diğer yamaçla mukayese edildiğinde çok daha kısadır. Aynı şekilde karın erken erimesi, sulanması ve yumuşaması bu yamaçta kar kalitesinin de düşük olmasına yol açar. Bakı yamacının tersi yamaçta ise tam tersi durumlar söz konusudur. Minimum düzeyde güneş radyasyonuna maruz kalan bu alanlarda karın erimesi gecikmekte, yerde kalma süresi uzamakta ve aynı zamanda kar kalitesi daha uzun süre muhafaza edilebilmektedir.

Bakı, kayak merkezleri kurulurken mutlaka göz önünde bulundurulması gereken şartlardandır. Aksi takdirde Nemrut Kardelen Kayak Merkezi'nde olduğu gibi birçok açıdan olumsuz sonuçları ile karşılaşılabilir. Bu gibi durumlara maruz kalmamak için her iki yarım kürede de kendi kutuplarına bakan yamaçlar kayak merkezi kurulumu için tercih edilmelidir. Yani Kuzey Yarım Küre'de kuzey ve ara yönlerine bakan yamaçlar, Güney Yarım Küre'de güney ve ara yönlerine bakan yamaçlar uygundur.

Kış sporları tercih edilen tarza göre farklı *eğim* koşulları talebi olan bir sportif faaliyettir. Örneğin "kuzey disiplini" tercih edilmişse eğimi az, düz veya düze yakın bir alan tercih konusudur. Çünkü kayaklı koşu(mukavemet-crosscountry) yarışlarıyla karakterize olan kuzey disiplini yüksek eğim değerleri olumsuzluğa yol açan bir koşuldur. Fakat dünyada çok daha yaygın olan ve yüksek seviyelerden alçak seviyelere kayılarak inilen "Alp Disiplini"nde farklı eğim değerlerine sahip yamaçlara ihtiyaç vardır. Pist olarak kullanılacak olan yamaçların eğimi eğitim, serbest kayak ve yarışmalar için farklılık göstermektedir (Doğaner, 2012). Kış sporları için alanın uygun eğim değerleri %15 ile %70 arasında değişmektedir. Ancak ifade edilen rakamlar kış sporlarının niteliğine göre farklılık gösterir. Eğitim amaçlı yapılan sporlar için uygun eğim değeri %15 iken bu oran serbest kaymada %50'ye, yarış için olanlarda %60 ile 70'e yükselir.

Kayak pistleri eğim derecelerine göre sınıflandırılmaktadır. Ülkeden ülkeye birtakım farklılıklar içermekle birlikte pistler zorluk derecelerine göre çeşitli renklerle sembolize edilir. Yeşil, siyah, mavi ve kırmızı renkler en çok kullanılan renklerdir. Aşağıdaki şemada çeşitli ülkelerin pist zorluk derecelerine göre kullandıkları semboller gösterilmektedir.

Tablo 7: Farklı ülkelerde kullanılan pist renk ve sembolleri (Bocchiaro, 2020) (www.travel-information.org, 2020) (https://en.wikipedia.org, 2020)

Avrupa		Kuzey Amerika		Japonya	
Renk-sembol	Eğim	Renk-sembol	Eğim	Renk-sembol	Eğim
 Eğitim		 En kolay	%6-25	 Acemi	%6-25
 Kolay	%6-25	 Orta düzey	%25-40	 Orta düzey	%40-60

 Orta düzey	%25-40	 Siyah Elmas	%40+	 Zor/uzman	%60+
 Zor	%40+	 Çift siyah elmas	Aşırı dik, engeller, dar patikalar, tehlikeli, en deneyimli kayakçılara uygun		
 Çok zor	%70+	 Varyasyonlar	Artan zorluğu belirtmek için bir sembolün iki katına çıkarılması veya orta zorluk derecesini belirtmek için iki farklı simgenin birleştirilmesi gibi varyasyonlar kullanılır		
		 Parklar	Yarım borular, ekstrem spor engelleri içerir		

Uluslararası Kayak Federasyonunda benzer bir pist sınıflaması yapmıştır. Yeşil, mavi, kırmızı ve siyah renklerle sembolleştirilen pistler belli oranda diğer renkteki pistlerin özelliğini taşıyan kısımlara sahip olabilirler. Bu kısımlar genel ortalama eğim değerini etkilemektedir. F.I.S.'ın Alp Kriterlerine göre yaptığı sınıflandırmada kayak pistleri zorluk dereceleri ve özellikleri şu şekilde belirlenmiştir;

Tablo 8: F.I.S. kriterlerine göre pist özellikleri (Gövsa, 2020)

Pist Rengi	Özellikleri
Yeşil	Acemiler için uygun, %5-15 arası eğime sahip, pist genişliği en az 30m
Mavi	Orta derece tecrübeliler için uygun, %25-35 arası eğime sahip, pist genişliği en az 30 m.
Kırmızı	İyi derecede kayak yapanlar için uygun, %35-60 arası eğime sahip, genişlik 30 m.
Siyah	Zor pistler, %60-100 eğimli (maksimum 45 derece), pist genişliği 40-60m arasında

Eğim, pistlerin özelliğini belirleyen en temel kriterlerden biridir. Eğim değerine göre hem pistleri kullanacak sporcu kitlesi değişmekte hem de yapılabilecek etkinlikler çeşitlenmektedir. Bu nedenle kayak merkezleri kurulurken tüm zorluk derecelerine sahip yamaçların varlığı büyük önem arz etmektedir.

b) Klimatolojik Etkenler

Tesisin konuşlandırılacağı alanın *rüzgâr* koşulları birçok açıdan yapılacak faaliyetleri etkileyebilmektedir. Doğrudan hava akımlarına açık olan kayak merkezleri birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bu sorunlardan ilki pistlerdeki kar örtüsünün süpürülmesidir. Sürekli rüzgâra maruz kalan pistlerde kar örtüsü aşınır ve başka alanlara taşınır. Bu nedenle bazı kısımlarda çıplak zemini yüzeye çıkararak kayak yapılmasına engel teşkil eder. Rüzgârın sıcaklık karakteri de bazen olumsuzluklara yol açabilir. Ilık esen rüzgarlar karın erimesine neden olurken aşırı soğuk estiğinde sporcuları rahatsız edebilmektedir.

Bir diğer önemli sorun ise taşıyıcı sistemlerin güvenliğini tehdit etmesidir. Bir halat vasıtasıyla asılı şekilde hareket eden telesije, teleski ve gondol gibi ziyaretçileri taşıyan mekanik sistemler hızlı rüzgarlara maruz kaldığında aşırı sallanmakta ve yolcu güvenliğini tehdit etmektedir. Hatta zaman zaman halatların kopmasına dahi neden olabilmektedir. Rüzgârın neden olduğu bir diğer sorun da sosyal donatıların çatı ve benzer donanımların uçmasına yol açmasıdır. Bu sebeplerden dolayı kayak merkezi yer seçiminde sahanın rüzgâr koşulları saptanıp mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Pistlerin kurulacağı alanlarda hâkim rüzgâr yönü, esme sıklığı ve esme hızı gibi meteorolojik gözlemler yapılmalıdır.

Kış sporları kar varlığı ile alakalı bir spor olduğundan kayak merkezlerinin verimliliğini belirleyen en önemli etkenlerden biri de yeterli *kar yağışının* gerçekleşmesi ve yeterli kalınlığa ulaşabilmesidir. Kış turizminin finansal olarak uygulanabilirliği, yeterli kar koşullarına bağlıdır (Elsasser & Burki, 2002). Yağış azlığı veya yüksek sıcaklıklar nedeniyle yeterli miktarda kar olmaması, özellikle küresel ısınma bağlamında, kış sporları destinasyonları için büyük bir sorundur (Rixen & vd., 2011). Bu nedenle kayak merkezlerinde kar güvenirliliği büyük önem arz etmektedir. Bir kayak tesisinin kar varlığı açısından güvenilir sayılabilmesi için 1 Aralık'tan 15 Nisan'a kadar en az 100 gün 30cm'nin üzerinde kalınlıkta kar örtüsüne sahip olması gerekir (Rixen & vd., 2011). Crov vd. yapmış oldukları çalışmada kayak yapabilmek için en az 2,5 cm kar kalınlığının yeterli olacağını savunmuşlardır. Fakat çok az kayak pisti bu kalınlıktaki karda kayak yapmaya imkân verecektir (Scott, vd. 2007). Çünkü 30 cm 'nin altındaki kar kalınlığı hem kayak ekipmanlarına hem de zemine zarar verilmesine neden olacağından kayak yapmak için uygun değildir (Zeydan & Sevim, 2008).

Kış sporları açısından karın miktarı kadar *kar yağışlı gün sayısı* da önemlidir. Ne kadar uzun bir periyotta taze kar yağışı gerçekleşirse pistlerin yüzeyi tazelenecek ve böylece kayak kalitesini arttıracaktır. Kar yağış miktarı enlem, karasallık ve yükseltiye göre değişiklik göstermektedir. Karasallık derecesi yüksek, nemli hava kütlelerini karşılayan dağlık alanlar daha fazla kar yağışı alır. Bu alanlarda sıcaklık değerlerinin de düşük olması nedeniyle karın yerde kalma süreside aynı şekilde artış göstermektedir.

Yeterli miktarda kar yağışı gerçekleştikten sonra *karın yerde kalma süresi* kayak sezonunun uzunluğunu belirlemektedir. Bu nedenle kar örtüsünün yerde kalma süresi kayak merkezinin verimliliğini doğrudan etkilemektedir. Karın yerde kalma süresini etkileyen ana etkenler ise yükselti, bakı, nemlilik ve rüzgâr koşullarıdır. Yükselti arttıkça sıcaklığın ve nemin azalması karın erimesini yavaşlatır (Demiroğlu, 2014). Kıyılardan iç kesimlere doğru gidildikçe de nemliliğin azalması ve karasallığın artmasına bağlı olarak kar yağışı ve kar örtülü gün sayısı artış gösterir. Bu nedenle yüksek dağlık alanlar daha uzun süre kalın kar örtüsü altında kalır. Fakat günümüzün en önemli küresel sorunlarından olan iklim değişikliği kar yağışları üzerinde de etkilidir. Bu durum kayak merkezlerini de tehdit etmektedir. Öyle ki normal koşullarda herhangi bir problem yaşanmayacak merkezlerde dahi yeterli kar yağışı gerçekleşmeyebilmektedir. Bu nedenle uzun vadeli projeksiyonlar yapılmalı ve iklim değişiklikleri de dikkate alınmalıdır.

Kış sporları için *karın kalitesi* de çok önemlidir. En kaliteli ve güvenli kayak toz kar üzerinde yapılabilir. Toz kar oluşumu için nemin az, sıcaklıkların da çok düşük olması gerekir (Doğaner, 2012). Bu koşullar altında kristalize olan kar taneleri yumuşak bir zemin oluşturur. Sıcaklık ve nem koşullarının uygun olmadığı alanlarda ise karın kalitesi düşer.

Kayak Merkezlerinin Yer Seçimini Etkileyen Beşerî Etmenler

Sadece tek bir değişken üzerinden değerlendirme yaparak lokasyon tercihi yapmak doğru değildir. Kayak merkezleri için kuruluş yeri seçiminde doğal koşulların uygun olması kadar insanla ilişkili çeşitli değişkenlerinde hesaba katılması doğru karar verebilmek için bir gerekliliktir.

Bu kapsamda kayak merkezinin kuruluş yerinin *ulaşılabilir* bir lokasyonda olması gereklidir. İnsanların o noktayı kullanabilmeleri için merkezlerin ulaşım sistemlerine entegre olabilecek özelliğe sahip olması gerekir. Pazar olarak hedeflediği alana hizmet verebilmek için gerekli olan ulaşım altyapısının hazır olması yatırımın başarılı olmasını sağlayacaktır.

Bir yatırımın planlanması yeni bir mekânın tasarlanması anlamına gelmektedir. Tasarım yapılırken de herkesin bu alandan faydalanabileceği şekilde planlanma yapılmalıdır. Beklentileri, ihtiyaçları farklı olan kişilerin başkalarına ihtiyaç duymadan buraya ulaşabilmesi gerekir. Bu şekilde farklı sosyal, ekonomik ve kültürel yapıdaki insanların bir mekânı rahatlıkla, kendilerini güvende hissederek kullanabilecek olmaları oranının *erişilebilir* olduğu anlamına gelmektedir. Bu nedenle kayak merkezlerinin de kuruluş yeri tercihi yapılırken farklı kitlelerin rahatlıkla ulaşabilecekleri ve kullanabilecekleri bir nokta tercih edilmelidir. Ulaşım sistemleri, fiyatlandırmalar ve hizmet yelpazesi bunu desteklemelidir.

Kış sporları tutkuyla yapılan bir spor dalıdır. Bu spora ilgisi olan bir kişi maddi gücünün el verdiği imkanlar doğrultusunda mesafe tanımadan bu deneyimi yaşamak için seyahat edebilmektedir. Ancak kayak merkezlerinin de hitap edecekleri kitlenin kendilerine ulaşabilecekleri mesafede olmaları yani hedeflediği *pazara yakın* olması oldukça önemlidir. Adeta zamanla bir yarış şeklinde geçen gündelik yaşam içerisinde mesafenin az olması büyük bir çekiciliğe dönüşebilmektedir. Mesafenin çekiciliği ulaşım teknolojileri ile de desteklendiğinde çok daha geniş bir kitleye hitap edebilmenin yolunu açabilmektedir. Özellikle havayolu yatırımları tüm turizm faaliyetlerinde olduğu gibi kış turizmini de önemli ölçüde desteklemektedir.

İnsanlar ancak kendilerini güvende hissettikleri ortamlarda rekreatif faaliyetlerde bulunma eğilimindedirler. Hiç kimse kendisini güvende hissetmediği bir yerde tatilini geçirmek istemez. Kayak merkezleri içinde geçerli olan bu durum, lokasyon tercihinde belirleyici bir etkidir. *Güvenlik* koşullarının sağlanamayacağı konumlarda bir tesis inşa etmek çok doğru olmayacaktır. Ülkemizde Doğu ve Güneydoğu Anadolu'da yer alan kayak merkezleri bu durumun olumsuz sonuçlarıyla zaman zaman karşılaşmaktadır. Bu bölgelerde güvenlik sorunları nedeniyle zaman zaman faaliyetine ara vermek zorunda kalan tesisler bulunmaktadır (Sarıkamış ve Merga Büten Kayak Merkezleri gibi). Aynı zamanda afet açısından da güvenli bölgelerin tercih edilmesi elzemdir. Dağlık alanlarda sıklıkla yaşanan çığ, kaya düşmesi gibi afetler bakımından kayak merkezinin kuruluşu için düşük riskli alanlar seçilmeli, ayrıca risk düşük olsa dahi mutlaka gerekli önlemler alınmalıdır.

Yapılan her yatırımın bir maliyeti vardır. Kayak merkezi kurmak da oldukça maliyet gerektiren bir iştir. Bu nedenle masrafları ve hizmetleri karşılayacak bir *sermayenin* varlığı yatırımı gerçekleştirebilmek için ön koşuldur. Tesisin kurulacak olduğu yer seçilirken de sermaye miktarı belirleyici olacaktır. Sermayenin büyüklüğüne göre tesis kapasitesi belirlenebilecek ve bu kapasiteye göre de yer tercihi yapılacaktır.

Tesisin kurulacağı bölgenin yakınlarında bulunan diğer tesislerde *rekabet koşulları* açısından kuruluş yeri karar aşamasında göz önünde bulundurulmalıdır. “Kurulacak yeni tesisin diğer ya da diğerlerinden artı yönü ne olacaktır?” ve “İnsanlar neden onları değil de yeni yatırımı tercih etsinler?” sorularının yanıtı hazır olmalıdır. Bunun için doğru bir pazarlama ve tanıtım stratejisi geliştirilmelidir. Kurulacak yeni tesis için yakındaki, çevredeki diğer kayak merkezlerinin gölgesinde kalmayacak ve rekabet edebilecek bir lokasyon seçilmelidir.

Bir yatırımın sürekliliği ihtiyaç duyulan *insan kaynaklarının* varlığı ile mümkündür. Planlamadan uygulamaya ve işletmeye kadar tüm süreçlerde kalifiye iş gücüne ihtiyaç vardır. Kayak merkezinin kaliteli ve sürdürülebilir hizmet üretebilmesi buna bağlıdır. Bir kayak

merkezinin kayak eğitmeni, mekanik tesis ve araç-gereç operatörü, yeme-içme çalışanları gibi çeşitli alanlarda yetişmiş elemanlara ihtiyacı vardır. Bu nedenle gereksinim duyulan işgücünü eğitecek alt yapının da önceden hazırlanmış olması gerekmektedir.

YÖNTEM

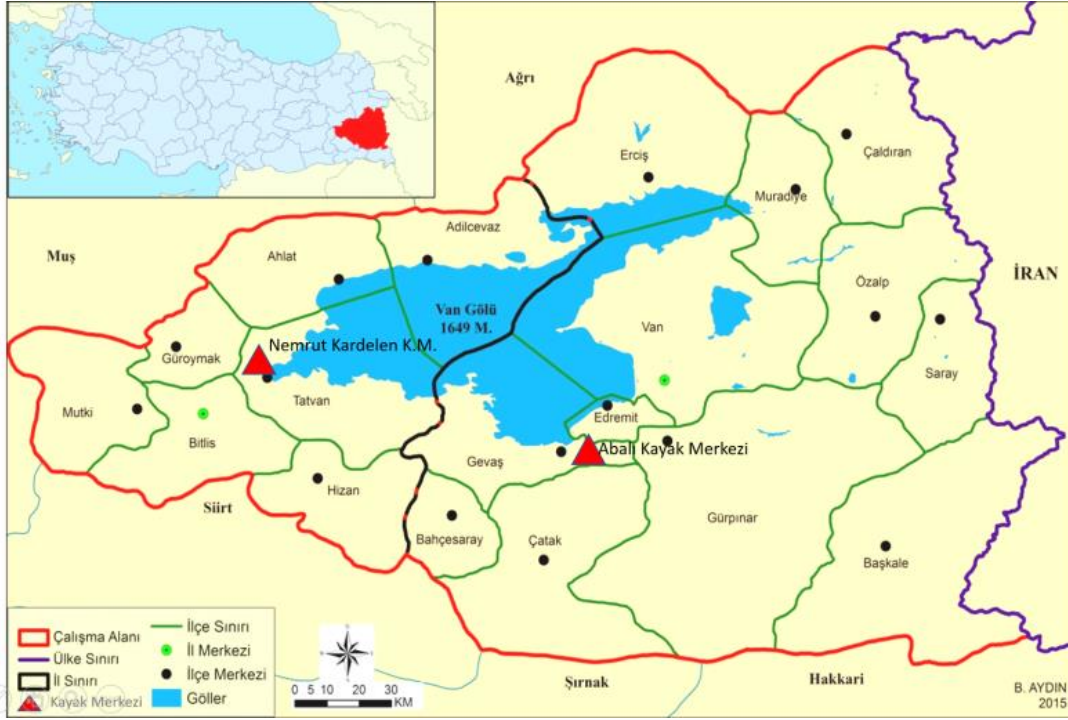
Van ve Bitlis illerinin kış turizm potansiyelini konu alan bir Yüksek Lisans tez çalışmasının bir bölümünü oluşturan bu çalışma, kış spor faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kayak merkezleri için yanlış lokasyon tercihlerinin hangi sonuçları doğurduğu üzerine odaklanmaktadır. Bu bağlamda belirlenen kriterler kapsamında Van İli'nde bulunan Abalı Kayak Merkezi ve Bitlis İli'nde bulunan Nemrut Kardelen Kayak Merkezi'nin kuruluş yerlerinin uygunluğu araştırmaya konu edilmiştir. Zira bu çalışmayla kayak merkezlerinin kuruluş yeri seçimine dikkat edilmesi gerektiği, aksi taktirde ekonomik kayıpların yaşanacağı, insanların rekreatif amaçlı kayabilme şanslarının ellerinden alınabileceği ve daha önemlisi bir kış spor merkezi olabilme şansının nasıl yok edilebileceği gösterilmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın amacına hizmet etmek adına alan çalışmaları ve mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle, yer seçiminde en doğru kararı verebilmek adına Yüksek Lisans çalışması süresince yaklaşık üç kayak sezonu boyunca kayak eğitmenleriyle birlikte hem Bitlis hem de Van'da araştırmaya konu olan sahalarda gezi ve gözleme dayalı birçok saha çalışması gerçekleştirilmiş ve konuya ilişkin veriler toplanmıştır. Bu bağlamda Van ve Bitlis illerinde kayak merkezi yer seçiminde, öncelikle en doğru değerlendirmeyi yapacağını düşündüğümüz aktif kayak eğitmenleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşülen kişiler hem kayak sporu açısından uzman ve eğitici kimliğe sahip olmaları hem de uzun yıllardır bölgede yaşayan insanlar olmaları nedeniyle tercih edilmişlerdir. Söz konusu kişilerle özellikle kayak sezonu olarak adlandırılan zaman aralığında (Aralık-Şubat arası) alan gezileri yapılmış ve bu geziler süresince hem mevcut kayak merkezlerinin durumuna yönelik sorular yöneltilmiş hem de alternatif alanların varlığı değerlendirilmiştir. Nemrut kardelen kayak merkezinde üç kayak hocası ve Abalı kayak merkezinde ise iki kayak hocası ile altı sorudan oluşan bir mülakat yapılmıştır. Görüşmeler farklı zaman aralıklarında gerçekleştirilen saha araştırmaları sırasında tüm günü kapsayacak şekilde yapılmıştır. İkinci olarak kayak merkezlerinde yer alan işletmelerin yöneticileriyle (2 kişi) yer seçimi ve verimlilik üzerine altı sorudan oluşan bir mülakat gerçekleştirilmiştir.

Üçüncü olarak da nicel araştırma yönteminin veri toplama aracı olan anket tekniği kullanılmıştır. Alaeddinoğlu vd.' (2011)'nin "*Van Gölü Havzası Batı Kesiminde Ekoturizm Potansiyel Kaynaklarının Derecelendirilmesi ve Turist Profiline Belirlenmesi*" amacıyla yapmış oldukları çalışmada kullandıkları anket formu kış turizmine uyarlanmış ve bu çalışmada kullanılmıştır. Anket çoktan seçmeli ve 5'li Likert ölçekli sorulardan oluşmaktadır. Ancak bir Yüksek Lisans tez çalışmasında kullanılan bu anketin kapsamı oldukça geniş tutulmuştur. O nedenle söz konusu anketin sadece kayak merkezlerinde yer seçimine yönelik olarak hazırlanan üç sorusu bu araştırmaya eklenmiştir. Bu üç soru aracılığıyla bölgeyi deneyimleyen kişilerin gözünden kayak merkezlerinin yeterliliği ve memnuniyet derecelerinin ne olduğu öğrenilmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda Abalı'da 186 ve Bitlis'te 168 olmak üzere toplamda 354 kişiye anket uygulanmıştır.

Araştırmaya konu olan alanlar büyük ölçüde yerel katılımcılara hizmet veren küçük ölçekli kayak merkezleridir. Dolayısıyla evreni her ne kadar Van ve Bitlis illeri olsa da, örneklem seçimi Abalı ve Nemrut kayak merkezlerini kullanan ziyaretçiler olmuştur. Bu örneklem grubu basit rastgele örneklem seçme yöntemiyle oluşturulmuştur. Her iki kayak merkezinde de kayak yapan kişi sayısının en yoğun olduğu günlerde dahi birkaç yüz kişiyi geçmediği ifade edilmiş ve bu kapsamda örneklem sayısal doğruluk verebilmesi için %5 hata payıyla 350 kişinin yeterli olacağı anlaşılmıştır. Ulaştığımız anket sayısı itibari ile 4500 kişilik bir evrenin temsil edildiği (Gürbüz & Şahin, 2017) düşünüldüğünde çıkan sonuçların alana ilişkin sağlıklı sonuçlar vereceği söylenebilir. Bu kapsamda yapılan anketler güvenilirlik analizine tabi tutulmuş ve her iki kayak merkezinde yapılan anketlerin güvenilir oldukları anlaşılmıştır. Abalı Kayak merkezinde uygulanan anketlerin Crosbach Alpha değeri 0,813; Nemrut Kardelen Kayak Merkezinde ise 0,869

olarak tespit edilmiştir. Söz konusu anket sorularına verilen cevaplar sadece frekans analizine tabi tutulmuştur.



Harita 2: Örneklem kayak merkezlerinin lokasyonu.

BULGULAR

Nemrut Kardelen Kayak Merkezi Kuruluş Yeri Değerlendirmesi

Nemrut Kardelen Kayak Merkezi, Bitlis İli Tatvan ilçe merkezine yaklaşık 8 km mesafede bulunmaktadır. Tesis, 2948 m yükseltiye sahip Nemrut Dağı'nın Van Gölü'ne bakan güney yamacında 2246 m ile 2770 m kotları arasında 2007'de hizmete açılmıştır. Merkezde 2550 metre uzunluğunda 288 sandalyeli ve 1000 kişi/saat taşıma kapasitesine sahip bir telesiyeye zirveye ulaşılabilir. Farklı zorluk derecelerine sahip 4 adet pisti vardır. Ayrıca tesiste 32 oda ve 40 yatak kapasitesine sahip bir de otel yer almaktadır.



Fotoğraf 1: Nemrut Kardelen Kayak Merkezi'nden genel görünüm.

Genel olarak kayak merkezi, yeterli miktarda kar yağıışı almasına imkân veren uygun bir yükselti kuşağında ve farklı zorluk derecelerinde pist oluşturmaya elverişli bir yamaçta konumlanmıştır. Ayrıca dünyanın en büyük ikinci kaldera gölü ve Van Gölü manzarası sayesinde peyzaj değeri açısından da oldukça iyi bir konumdadır. Muş Havalimanı'na 60 km, Van Ferit Melen Hava Limanı'na 135 km ve Bitlis İl Merkez'ine 22 km mesafede bulunmaktadır. Tesise Tatvan ilçe merkezinden asfaltlanmış iyi durumda olan bir yol ile ulaşımın sağlanıyor olması önemli bir avantajdır. Ancak sadece özel araçla ulaşılabilmesi erişilebilirliği bir miktar azaltsa da Van, Muş ve Bitlis yerleşmelerine yakın olması yerel pazar açısından olumlu bir görüntü çizmesine neden olmaktadır. Ayrıca yakınında bulunan diğer üç kayak merkezine göre tesis altyapısı, pist uzunluğu, pist genişliği ve manzarası nedeniyle rekabet açısından da avantajlı gözükmektedir.

Tüm bu olumlu özelliklerine rağmen tesis, doğal koşulların sağlanmadığı bir lokasyonda yer almaktadır. Öyle ki bakı ve rüzgâr koşulları kayak merkezinin bahsettiğimiz bütün olumlu yönlerini gölgeleyecek sonuçlar doğurmaktadır. Nitekim güney yamaçta kurulması nedeniyle tesisin bulunduğu alan gün boyu yüksek güneş radyasyonuna maruz kalmaktadır. Bu durum hem kar kalitesini hem de karın yerde kalma süresini olumsuz etkilediğinden tesisin verimli bir şekilde çalışmasını engellemektedir.

Yapılan gözlemler ve görüşmeler sonucunda tespit edilen en temel olumsuzluğun rüzgâr koşullarına bağlı olarak ortaya çıktığı anlaşılmıştır. Zira topografik açıdan Rahva Düzlüğü olarak bilinen ve Muş Havzası'yla Van Gölü Havzası'nı ayıran boğazın bir rüzgâr koridoru özelliği olması ve Nemrut Kayak Merkezi'nin bulunduğu noktanın tam bu boğazın karşısına denk gelmesi tesisin sürekli ve şiddetli rüzgâr almasına neden olmaktadır. Sürekli rüzgâra maruz kalmasından dolayı pistlerin bazı noktaları süpürülerek kar örtüsü incelmekte veya tamamen kaldırılmaktadır. Buna bağlı olarak da sporcuların düzenlenmiş pistler yerine karın yığıldığı düzensiz alanlar üzerinde kaymak zorunda kaldıkları gözlemlenmiştir.

Tamda bu anlamda bu görüşleri doğrulamak adına kayak merkezini kullanan ve bölgede aktif eğitmenlik yapan üç kayak öğretmeniyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kayak eğitmenlerine konuyla ilgili altı soru yöneltilmiş ve aşağıda yer alan cevaplara ulaşılmıştır.

Birinci soru *“Kayak merkezi doğru yerde kurulmuş mu?”* şeklindedir. Bu soruya Nemrut kardelen kayak merkezindeki N. E1 ve N. E3 şu şekilde cevap vermişlerdir. *Kayak merkezinin kurulduğu yer sıkıntılı maalesef. Böylesine güzel bir işletme ne yazık ki yanlış yerde kurulduğu için çoğunlukla çalışmıyor. Bu bölgenin en fazla rüzgâr alan kısmı burası. Bu nedenle kaç kez çatılar uçtu, halatlar koptu. Büyük tehlike yaratıyor. Çoğunlukla bu nedenle hizmet veremiyoruz. Aynı zamanda rüzgâr pistlerde kar bırakmıyor. Süpürüp götürüyor. Bir de burası güneye bakıyor. Bu nedenle güneş karın yerde kalma süresini ve kalitesini olumsuz etkiliyor. Kuzey yamaçlarda Nisan sonuna kadar kar dururken bizim pistlerde çok daha erken kalkıyor. Kaymak için yeterli kar olsa bile bu sefer çok güneş aldığı için öğleden sonra kar yumuşuyor ve kayak kalitesini düşürüyor. Sabah saatlerinde ise sulanan kar geceden dona çektiği için tehlike yaratıyor. Bu sebeplerden dolayı yer seçiminin doğru olmadığını düşünüyorum. N.E3 ise yukarıdaki görüşlerin benzerlerini ifade etmiş ancak bir farklı yaklaşım getirmiştir. O da özellikle kayak tesisinin yapıldığı yıl kar yağışının fazlaca yağdığını ve tesisin kuruluş yerini belirleyen kişilerin muhtemelen bu duruma göre karar verdiklerini söylemiştir.*

N.E3'ün cevabından sonra ikinci soru daha da anlam kazanmaktadır. Zira bir yıllık kar yağışı yer tespitinde önemli olabilir mi? Sorusunun cevabı kesinlikle hayır olmalı. İkinci soru, *“Kayak merkezi kuruluşunda sizlerin görüşü alındı mı?”* Bu soruya iki eğitmen hayır cevabını vermiştir. Eğitmenler, kimse bize bir şey sormadı. O dönemin idarecilerinden biri buraya kurun demiş kurulmuş. Göle bakarak kayak yapsın vatandaşlar demiş. Hiçbir fizibilite yapılmamdan, uzman kişilerin görüşü alınmadan. Sonuç ortada... ancak N.E3 kayak merkezi inşaatı devam ederken yerel

yöneticinin kendisini çağırdığını ve tesisin yeri hakkında görüşünü aldığını ifade etmiştir. Ancak tesisin inşaatı durmaksızın devam etmiştir.

Eğitmenlere yöneltilen üçüncü soru ise **“Kayak merkezinin kar kalitesi ve karın yerde kalma süresi hakkında ne düşünüyorsunuz?”** Şeklinde olmuştur. N.E1 Normal şartlarda bu bölgenin kar kalitesi ve sezon uzunluğu kayak sporu için çok uygun. Ancak az öncede söyledim. Tesis yanlış yamaçta kurulmuş. Hem rüzgâr hem güneş kar kalitesini olumsuz etkiliyor. Sezonun da kısalmasına sebep oluyor. Rüzgâr zaten yeterli kar olsa dahi çoğunlukla hizmete ara vermememize neden oluyor. Bazen koca sezon içinde toplam 10-15 gün kadar hizmet verdiğimiz oluyor. N.E2 Kar kalitesi aslında iyi ancak karın yerde kalma süresiyle ilgili sorunu var. Yağan kar ya eriyor ya da rüzgâr tarafından süpürülüyor. Bu da kayak yapmanızı engelliyor. Zaman zaman ot kökleri ve kayalar yüzeye çıkıyor ve sakatlık yaratan yaralanmalara da neden olabiliyor. N. E3 Bu bölgede yağan karın miktarı özellikle son yıllarda hem azaldı hem de daha sulu gibi... eskiden daha çok kar yağardı. Ama her geçen yıl kaymak daha zor sanki.

Araştırmada eğitmenlere yöneltilen dördüncü soru **“Kayak sezonunun uzunluğunda süreç içerisinde bir değişiklik oldu mu?”** Bu soruya özellikle N. E3'ün cevabı oldukça anlamlıdır. Bu kayak merkezi ve çevresinde henüz kayak merkezi yapılmadan önce de biz bu bölgede zirve tırmanışları yapar ve inerken de kayakla inerdik. O yıllarda çok kar yağardı ve yerde zaman zaman bir metreden çok fazla kar olurdu. Dağın tamamı beyaza bürünürdü. Birde kar yağışları ta ekimde başlardı. Ancak bugün aralıkta bile zor kar yağar oldu. Yağan karda hem az hem de kalitesiz. N. E1. Normalde Aralık-Nisan arasında beş aylık bir sezonumuz var. Fakat bahsettiğimiz sorunlar nedeniyle biz bu sezondan faydalanamıyoruz. N. E2. ise kayak sezonunun her geçen yıl azaldığını ve bazı yıllar hiç kayılamadığını ifade etmiştir.

Eğitmenlere yöneltilen beşinci soru **“Sizce bu merkez ulusal ve uluslararası organizasyonlara hizmet verebilir mi?”** N. E1 ve N. E2. Maalesef yapamaz. Bu tarz organizasyonlar çok önceden planlanır. Organizasyonun yapılması düşünülen kayak merkezinin bu plana dahil edilebilmesi için insanların kafasında soru işareti olmaması lazım. Acaba o dönemde aktif çalışma koşullarına sahip olabilir mi diye? Bizim daha önce yerel ölçekte bu tarz girişimlerimiz oldu fakat olumsuz hava koşulları nedeniyle yarışları Çiftkaya'da yapmak zorunda kaldık. Yerel bir organizasyonu bile gerçekleştiremezken ulusal ya da uluslararası bir organizasyon gerçekleştirmek bence mümkün değil. N. E3. ise bölgenin yeterince su kaynağına sahip olduğunu ve yapay kar ile bu sürecin gerçekleştirilebileceğini ifade etmektedir. Altıncı soru ise **“Kayak merkezi bölge insanının ihtiyacını karşılıyor mu?”** şeklinde olmuştur. Bu soruya her üç eğitmende yıllar arasında çok fark olduğunu karın yağdığı yıllarda çok ilgi gördüklerini ancak kar yağışının yeterince gerçekleşmediği yıllarda maalesef ihtiyacı karşılayamadığı yönünde olmuştur. Ayrıca tam kapasiteli çalışmadığı için tesislerde çoğunlukla atıl kalmakta ve en temel ihtiyaçlar dahi karşılanamamaktadır. Görüleceği üzere üç eğitmen de tesisin yeri konusunda yanlışlık yapıldığı ve karar verme süreçlerinin de sağlıklı işlemediğini göstermişlerdir.

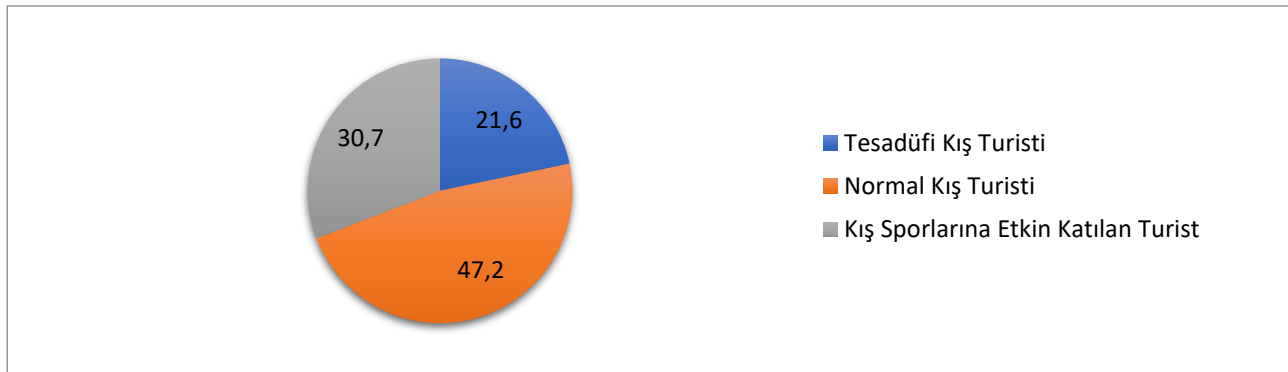
Yer seçimim konusunda eğitmenlerin yanı sıra kayak merkezlerinde hizmet veren işletme yöneticilerinin de görüşü alınmıştır. Bu anlamda işletme yöneticisine altı soru yöneltilmiştir. Birinci soru **“İşletmeniz kaç ay açık kalıyor?”** şeklindedir. Bu soruya işletme sahibinin verdiği cevap şu şekildedir. Standart bir zaman aralığı belirtmek zor. Bazen tüm sezonda toplam bir-iki hafta kadar anca açık kaldığımız dönemler olabiliyor. Tüm sezonu etkin kullanabildiğimiz bir zamanımız olmadı hiç. İkinci soru **“Ziyaretçileriniz ağırlıklı olarak nereden geliyor?”** Daha çok bölge insanları gelir. Tatvan, Bitlis ağırlıktır. Bunların dışında Van ve Muş'tan gelenler olur hafta sonları. Bazen Türkiye'nin farklı bölgelerinden gelenler de olur özellikle Kalderayı görmek, fotoğraflamak için.

Üçüncü Soru **“Burayı ziyaret edenler kayak deneyiminden memnunar mı?”** “Açıkcısı buraya gelen ziyaretçilerin çok küçük bir azınlığı profesyonel kayakçıdır. Çoğunluğu kayakla yeni tanışmış ve daha çok acemi kişilerden oluşmaktadır, dolayısıyla yüksek beklentileri yok. Hizmet verebildiğimiz sürece onları memnun edebiliyoruz. Fakat profesyonellerin beklentisini karşılayacak pist koşullarımız günün kısıtlı bir saatine sığıyor. Sabahın erken saatleri ve öğleden sonralar kar kalitesi düştüğü için pek memnun

olmuyorlar". Dördüncü Soru daha çok kayak merkezinin yerini sorgulama ya yöneliktir. Zira çalışmanın temel amacı bu kapsamda ele alınmıştır. Dolayısıyla işletme sahiplerinin de bu konudaki kanaatleri çalışmanın geçerliliği adına önemlidir. *"Sizce bu yer kayak merkezi için uygun mu?"* "Yani pek değil. Biz işletmeciyiz. Büyük umutlarla işletme hakkını aldık buranın. Fakat umduğumuz gibi olmadı. Çünkü tam kapasite çalışmıyoruz. Rüzgârdan dolayı telesiyej halatları kopuyor, çatılarımız uçuyor. Bunların hepsi büyük masraflar çıkartıyor. Bu süreçte hizmet de veremiyoruz. Mesela otelimiz var burada ama hiç işletmeye açmıyoruz bile. İstamıyoruz. Elektrik kesintisi çok sık oluyor. Pistlerde kar tutamıyoruz. Ayrıca bütün bunlar işletmenin giderlerini dahi karşılayamaması durumunu ortaya çıkardığı gibi hizmet kalitesinden ödün verilmesine ve müşteri memnuniyetsizliğine yol açabiliyor.

Beşinci soru sorunların çözüm yolunun ne olduğunu anlamaya yöneliktir. *"Altyapı ve üstyapı imkânları iyileştirilirse ziyaretçi sayısı artar mı?"* sorusuna; *"Zannetmiyorum. Bir kayak merkezi kayakçıların beklediği kayma koşullarını sağlayamıyorsa bu anlamda başarılı olması pek mümkün değil. Ancak tesis doğal koşulların daha uygun olduğu bir alana taşınırsa belki mümkün olabilir."* şeklinde verilen yanıt çözümün lokasyon değişikliği ile olabileceği görüşümüzü desteklemiştir. Altıncı soru da ise yiyecek-içecek işletmesinin verimliliği ölçülmeye çalışılmıştır. Bu kapsamda işletme sahibine *"Kayak merkezine gelen kişiler bu işletmeleri (yiyecek-içecek amaçlı) ne sıklıkta (ölçüde) kullanıyor."* Burada bu konuda hizmet veren bizden başka işletme yok. Bu nedenle burayı ziyaret eden misafirlerimizin hemen hemen hepsi bizden alışveriş yapıyor. Fakat tabi buraya mangalıyla, semaveriyle vs. gelip piknik yapanlarla da oluyor. Sonuç olarak işletme sahibi tarafından verilen tüm yanıtlar da Nemrut kayak merkezinin kuruluş yerinin yanlış olduğunu doğrulanmıştır.

Eğitmenler ve işletme sahibiyle yapılan mülakatlara ek olarak çalışmanın sağlıklı sonuçlar doğurması için alanı kullanan 167 ziyaretçiye anket uygulanmıştır. Ankete katılanların çoğunluğu tesisin kar kalitesini yeterli bulmuşlardır (bkz. Tablo:3). Ancak unutulmaması gereken, tesiste kayak yapan ve ankete katılan süljelerin büyük çoğunluğunun yöre insanı oldukları ve kendilerini de kayak sporcusu olarak görmedikleri gerçeğidir. Dolayısıyla, kayak sporunu amatörce yapmaları ve kaliteli bir kayağın nasıl bir zemin üzerinde yapılabileceği hakkında yeterli bilgi ve deneyime sahip olmamaları böylesi bir sonucun çıkmasında belirleyici olmuştur.



Grafik 1: Nemrut Kardelen Kayak Merkezini deneyimleyen ziyaretçilerin profili

Tesisin en önemli çekiciliğinin ne olduğu sorusuna verdikleri yanıt da bu görüşümüzü desteklemektedir. Nemrut kayak Merkezinin yaşadıkları yere yakınlığı ile manzara ve doğal güzelliklerini kendileri için en önemli çekicilik olarak ifade eden katılımcıların sadece %7,8'i kar kalitesini en önemli çekicilik olarak görmüştür. Buda ziyaretçilerin çoğunluğu için kar kalitesinin bir çekicilik kaynağı olmadığını göstermektedir. Oysa kar kalitesi kayak tutkunları ve profesyonel kayakçılar için her türlü kış sporu aktivitelerinin temelini oluşturmaktadır (Hodeck & Hovemann, 2015).

Tablo 9: Nemrut Kardelen Kayak Merkezi'nin katılımcılara göre en önemli çekiciliği

Sizce bu merkezin en önemli çekiciliği nedir? (%)		
	Kişi sayısı	%
Yaşadığım yere yakınlık	70	42,2
Manzara ve doğal güzellikler	65	39,2
Tesis ve pist kalitesi	15	9,0
Kar kalitesi	13	7,8
Hizmet kalitesi	1	,6
Diğer	2	1,2
Toplam	167	100,0

Kayak merkezleri müşterilerini memnun edebilmek için birçok hizmeti bir arada vermek durumundadırlar. Kaliteli konaklama, yeme-içme hizmetleri, eğlence imkanları, farklı rekreasyon olanakları bunlardan bazılarıdır. Hizmetlerin çeşitlenmesi ve istenilen kalite düzeyine ulaşabilmesi için istikrarlı bir talebin varlığı büyük önem arz eder. Talebin istikrarlı olabilmesi için ise şüphesiz kayak merkezinin her yıl aksamadan hizmet verebilmesi gerekmektedir. Kesintisiz ve kaliteli hizmet üreten bir tesis her geçen yıl daha fazla tercih edilir ve buna bağlı olarak da yatırımlar artar. Sonuç olarak gerçekleştirilecek yatırımlar alt yapının güçlenmesine ve doğal olarak müşteri memnuniyetine dönüşecektir.

Ancak Nemrut'taki tesisin konumlandığı lokasyonun uygun olmaması kesintisiz hizmet üretmesinin önündeki en büyük engeldir. Kuruluş yeri seçiminden kaynaklanan hatalar bazen tesisin sezonun büyük kısmında, bazen de bütün bir yıl atıl kalmasına neden olmaktadır. Bu durum kayak merkezini tatil planına dahil edecek insanlarda olumsuz bir kanaate ve tercihlerini başka yerlerden yana kullanmaya itmektedir. Şüphesiz bu durum talebin azalmasına neden olduğu gibi hizmet kalitesinin de düşmesine yol açmaktadır. Kaldı ki işletme sahibi Nemrut'ta söz konusu bakı ve rüzgâr koşullarının yarattığı olumsuzluklardan kaynaklı tesisin sık sık hizmetine ara verdiğini ve doğal olarak işletmenin de oldukça verimsiz bir şekilde çalıştığını ifade etmiştir. Zira katılımcıların kayak merkezi ile ilgili çeşitli konulardaki memnuniyetlerini ölçmek adına yöneltilen sorulara (5'li Likert ölçeğine göre) verdikleri cevaplar bu durumu belli ölçüde destekler niteliktedir (Tablo 4).

Tablo 4: Nemrut Kardelen Kayak Merkezi ziyaretçilerinin tesisin sunduğu hizmet ve altyapı olanakları konularındaki görüşleri

Kayak merkeziyle ilgili aşağıda belirtilen konularla ilgili görüşleriniz nelerdir?(%)						
Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok iyi
Puanlar	1	2	3	4	5	
Konaklama olanakları	38,0	16,0	25,2	6,7	14,1	

Yeme-İçme olanakları	21,1	21,7	27,1	14,5	15,7
Ulaşım	18,0	6,6	19,8	19,2	36,5
İletişim	13,9	7,3	20,6	20,6	37,6
Turizm bilgilendirmesi	50,0	18,3	18,9	4,3	8,5
Rekreasyon olanakları	49,1	17,4	16,8	9,3	7,5
Eğlence merkezleri	57,7	15,3	15,3	5,5	6,1
Kayak merkezinin alt yapı olanakları	24,2	18,8	25,5	17,6	13,9
Mekanik tesislerin yeterliliği	18,9	17,7	27,4	20,7	15,2
Pist yeterlilik durumu	12,2	11,6	26,8	23,8	25,6
Kar kalitesi	3,6	6,0	16,3	27,1	47,0
Kayak malzemeleri kiralama olanakları	17,9	8,0	31,5	19,8	22,8
Ürün ve hizmet kalitesi	19,0	10,4	29,4	25,8	15,3
Fiyatların uygunluğu	39,4	12,7	23,6	13,3	10,9
Kış sporları eğitim olanakları	38,4	18,9	19,5	9,8	13,4
Sosyal donatılar (mescit, eğlence merkezi vs.)	43,6	16,0	22,1	8,0	10,4
Acil durum hizmetleri (arama-kurtarma, sağlık vs.)	47,5	19,6	17,7	4,4	10,8

Abalı Kayak Merkezi Kuruluş Yeri Değerlendirmesi

Abalı Kayak Merkezi Van şehrine yaklaşık 37 km mesafede, Gevaş İlçesi'nin Abalı Mahallesi'nde yer almaktadır. İki etaptan oluşan tesisin birinci etabı 1890-1980 m, ikinci etabı ise 1980-2428 m kotları arasında bulunmaktadır. Mekanik tesislerin birinci etabını 1000 m uzunluğuna sahip teleski, ikinci etabını ise 1450 m uzunluğundaki telesiyej oluşturmaktadır. Abalı Kayak Merkezi'nde herhangi bir konaklama tesisi mevcut olmayıp sadece ziyaretçilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecekleri kafeterya ve kayak kiralama ofisi bulunmaktadır.



Fotoğraf 2: Abalı Kayak Merkezi genel görünüm

Tesis kapasite itibari ile Van ve yakın çevresinin sayfiye alanı olmanın ötesine gidememiştir. 187 ziyaretçi ile yapılan anket uygulamasında katılımcıların %90'ının Van'da ikamet ediyor olması tesisin bu özelliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle hitap ettiği kitleye yakınlık ve ulaşılabilirlik

açısından uygun lokasyondadır. Ulaşım kolay sağlanmakla birlikte sadece özel araçla gidilebilmesi tesisin erişilebilirliğini kısıtlamıştır.

Bu bağlamda Abalı'da kurulan tesisin yer seçimi konusunda kayak eğitmenleri ve işletme sahipleriyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Nemrut'ta olduğu gibi burada da öncelikle kayak eğitmenlerinin görüşü ele alınmıştır. Birinci Soru, **"Kayak merkezi doğru yerde kurulmuş mu?"** A. E1 Bu konuda evet diyebilmeyi çok isterdim. Bu alan ne yazık ki birçok koşul açısından uygun bir yer değil. En büyük problem yeterli kar yağışı alamaması. Bu nedenle zaman zaman tüm sezon boyunca bir gün bile kayak yapamadığımız sezonlar geçiriyoruz. Pistimiz iki etaptan oluşuyor ve tek bir pistimiz var. Arazi olarak bu alan alternatif pistler oluşturmaya uygun değil. Mevcut pistin ikinci etabının zemini de oldukça arızalı. Büyük kaya çıkıntıları var. Bu nedenle kayak yapılması için minimum kar standardının çok üzerinde kar kalınlığı lazım. Zaten yetersiz olan kar yağışına bu da eklenince işler daha da zorlaşıyor. Ayrıca ikinci etapta büyük bir rüzgâr sorununuz var. Rüzgâr pistte kar bırakmıyor. Yağan karı alıp götürüyor. Göl kotuna yakın olması nedeniyle bu alan da ıltımanlaştırıcı bir etki oluyormuş. Bu durumdan dolayı, kar kalitesi olumsuz etkileniyor. Yani anlayacağınız kar çabuk eriyor ve gün içerisinde vıcık vıcık oluyor. Buda kayak severlerin istemeyeceği bir durum. A E2. Yer seçimi çok yanlış. Önceki yıllar az da olsa yaklaşık 10-15 gün kayma şansımız oluyordu bu durum gittikçe kötüleşiyor. Oysa çok güzel alanlar var. Bu tesis oralara yapılabilirdi. Buranın en önemli sorunu kar miktarı. Çünkü yağan kar yeterli olmuyor ve pist oluşturma çalışmaları da sürekli aksıyor.

Nemrut'ta olduğu gibi burada da kayak merkezi kurulurken alan uzmanlarının görüşlerinin alınıp alınmadığı sorusu yöneltilmiştir. İkinci soru **"Kayak merkezi kuruluşunda sizin fikriniz alındı mı?"** A E1. Alınmadı. Aksine ikinci etabın yapılmaması konusunda yaptığımız uyarılarda dikkate alınmadı. Yapıldığından bu yana doğru dürist kullanılmadı. Haklı çıktık. Ama ne fayda kimse işi bilene bir şey sormuyor. Hiç anlamayan birisi yapın buraya diyor yapıyorlar. Görüşünü aldığımız A E2.'de birinci eğitmen gibi kısmen sitemkâr bir yaklaşım sergilemiştir. Özellikle yerel yöneticilerin (ilin en büyük mülkü amirleri) kararları kendi başlarına ya da konu uzmanı olmayanlarla birlikte aldıklarını ve büyük ölçüde de diğer kurum amirlerinin farklı görüşleri olsa dahi bu durumun sahaya yansımadığını ifade etmiştir.

Üçüncü soru **"Kayak merkezinin kar kalitesi ve karın yerde kalma süresi ile ilgili ne düşünüyorsunuz?"** A. E1 ben dünyanın çok yerinde uluslararası organizasyonlara katılan, dünyanın en gözde kayak merkezlerinde kayma fırsatı bulan bir kişiyim. O yüzden kıyaslama yapabilecek deneyime sahibim. Buradaki kar ve pist kalitesi ne yazık ki vasat durumda. Bence bu tesis en kısa zamanda daha uygun bir alana taşınmalı. A. E2 Daha öncede söyledim buranın sorunu kar yokluğu. Ya az yağıyor ya da eriyen karlar kayak yapmak için pist oluşumuna izin vermiyor. Tabi bu söylediklerim her geçen gün daha kötüye gidiyor. Eskiden özellikle Ocak ve Şubat aylarında nispeten kar olurdu ve kısmen de olsa kayak yapılardı. Ancak şimdi Ocak'ta da Şubat'ta da kar yağmıyor ve yağan karda bu alanda uzun süre kalamıyor.

Dördüncü soru **"Kayak Sezonunun uzunluğunda süreç içerisinde bir değişiklik oldu mu?"** A. E1 Değişiklik derken sezon boyunca hiç açılmadığı yıllar oldu. Sezonun bir standardı yok burada maalesef. Diyemiyoruz şu tarihle şu tarih arasında kayak yapmak mümkün diye. A. E2 Oldu tabi ki, tesisin açıldığı ilk zamanlarda az da olsa kayak yapılıyordu. Düzenli değildi ama yine de hemen hemen her yıl kayak yapmak kısmen mümkündü. Ama şimdi değil. Fakat başından beri kaliteli kayak yapmak hiç mümkün olmadı. Karın çok yağdığı yıllarda dahi buranın sezonu kısa olurdu.

Beşinci soru **"Sizce bu merkez ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilir mi?"** A. E1 Biz burayı daha çok genç sporcuları eğitmek için kullanıyoruz. Çoğunlukla eğitim faaliyetlerimiz bile aksıyor. Bu nedenle büyük ölçekli bir organizasyon planlayabilecek bir altyapıya sahip değiliz. Hava şartlarının uygun olduğu dönemlerde küçük çaplı yarışlar düzenlendi ama sürdürülebilirliği olmadı. Olması da bence mümkün değil zaten. A. E2 Hocam bence bu soruyu hiç sormamış olun. Burası bırakın ulusal, uluslararası organizasyonları yerel organizasyonlara bile ev sahipliği yapamaz.

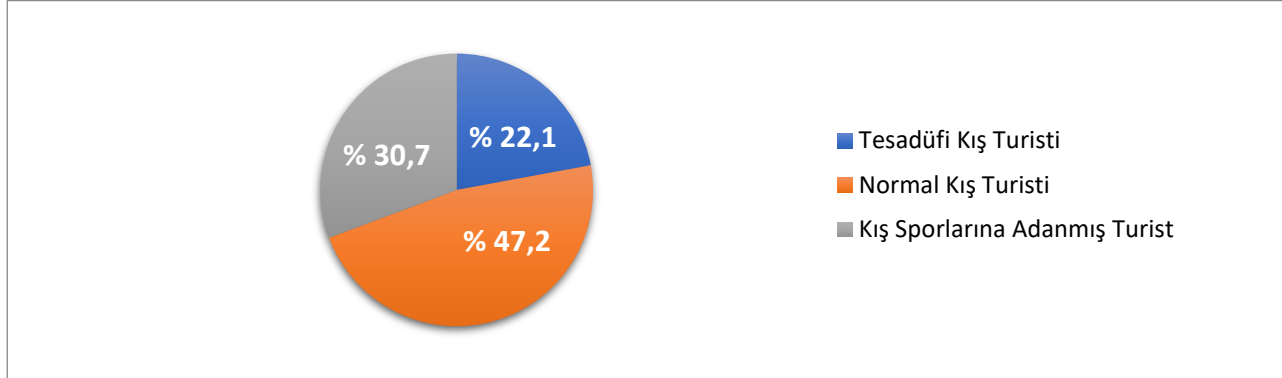
Altıncı soru **“Kayak merkezi sizce bölge insanının ihtiyacını karşılıyor mu?”** A. E1 Bölge insanının ihtiyacını kısmen karşılıyor. Çünkü buraya gelen insanların %90'ı zaten Van'lı. Çoğunluğu da kayak yapmak için değil piknik yapıp çocuklarını eğlendirmek için geliyor. Bu nedenle beklentileri çok yüksek olmayan bu insanların taleplerini de karşıladığını düşünüyorum. Tabi kayak tutkunları için aynı şeyi söylemem mümkün değil. A. E2 Açık olduğunda insanlar kullanıyor. Ama burada şöyle bir sorun var. Burada karın varlığı ya da kayak yapılabilir olduğu bilgisi düzenli paylaşılmıyor. Dolayısıyla insanların çoğunun kayak yapılabildiğinden haberi bile olmuyor. Ancak çok ilgili olanlar kayabiliyor. Bunun nedeni de çoğunlukla pistin düzenli çalışmaması ve çoğu zaman kapalı olması.

Abalıda eğitmenler kadar sahadaki gelişmeleri yakından takip eden bir diğer bileşen ise kafeterya işletmecisidir. İşletme yöneticisi altı sorudan oluşan mülakat sorularına şu cevapları vermiştir. Birinci soru, **“İşletmeniz kaç ay açık kalıyor?”** Yıldan yıla değişiyor maalesef bazen kayak yapmaya yetecek kadar yağış alamadığımız zamanlar oluyor. Tüm sezon boyunca bir gün bile hizmet veremeyebiliyoruz. O yüzden sezon uzunluğuyla ilgili bir standardımız yok. İkinci soru, **“Ziyaretçileriniz ağırlıklı olarak nereden geliyor?”** Ziyaretçilerimizin tamamına yakını Van'dan ve ilçelerinden geliyor. Çok az sayıda yakın illerden de misafirlerimiz olabiliyor. Üçüncü soru, **“Burayı ziyaret edenler kayak deneyiminden memnunlar mı?”** Memnuniyet insanların ne bekledikleri ile alakalı bir durum. Biz burada insanların boş zamanlarını değerlendirebilecekleri bir alternatif sunuyoruz. Hitap ettiğimiz kesim çoğunlukla kayak konusunda çok beklentisi olan bir kitle değil. Buraya geldiklerinde farklı bir şeyler yapıyor olmak da onları memnun etmeye yeterli oluyor diye düşünüyorum. Dördüncü soru, **“Sizce bu yer kayak merkezi için uygun mu?”** Bir kayak merkezi için uygun koşulları sağlayan bir yer değil ne yazık ki. İşletme performansımız bunu kanıtlıyor. Her yıl aynı standartta çalışmıyoruz. Seneye açılış yapabilecek miyiz bilmiyoruz. Bunun temel sebebi de buranın kayak sporunun gerektirdiği doğal şartları tam anlamıyla sağlayamamasıyla alakalı olsa gerek. Beşinci soru, **“Altyapı ve üst yapı imkanları iyileşirse ziyaretçi sayısı artar mı?”** Açıkçası kış sporları için uygun olmayan bir yerde en modern mekanik altyapıları da kursanız, en yüksek standartlara sahip sosyal tesisler de inşa etseniz amacına uygun hizmet üretilmeyeceğini düşünüyorum. Öyle olunca da ziyaretçi sayısının da çok artamayacağını düşünüyorum. Çünkü doğal koşullar açısından kapasitemiz ortada. Altıncı soru, **“Kayak merkezine gelen kişiler bu işletmeleri (yiyecek-içecek amaçlı) ne sıklıkla(ölçüde) kullanıyor?”** Hizmete açık olduğumuz zamanlarda ziyaretçilerimiz işyerimizi yoğun şekilde kullanıyor. Çaydır, yiyecek içecektir bizden alıyorlar. Ama gelenlerin önemli bir kısmı da ailesiyle piknik yapmaya geliyor. Kendi getirdiğini yiyor içiyor. Burada hiç para harcamadan dönüp gidiyor. Kayak da yapmıyor zaten o yüzden telesiyeci de kullanmıyor. Bu nedenle bize hiçbir katkısı olmuyor bu tarz insanların.

Bu bağlamda sporcu eğitim alanı ve yerel sayfiye merkezi özelliği gösteren ve Van Gölü manzarası eşliğinde kayak imkânı sunan söz konusu kayak merkezinin kuruluş yeri tercihinin doğru olmadığı anlaşılmaktadır. Sahanın en önemli sorunu yeterli kar yağışını alamamasıdır. Van Gölü yüzey kotuna yakın bir irtifada bulunması nedeniyle oluşan ılımanlaştırıcı etki tesise düşen kar şeklindeki yağış miktarını nispeten azaltmaktadır. Sonuç itibarıyla dönem dönem kar azlığı nedeniyle tesis açılış dahi yapmadan sezonu kapatmaktadır. Öyle ki 2017-18 ve 2018-19 sezonlarında bu nedenle hiç faaliyet gösterememiştir. Yaşanan bu durumlar yerel iklimik dinamikler gereği tesisin kar yağışı açısından uygun yükselti kuşağında kurulmadığını göstermektedir. Kar miktarı yeterli olsa dahi sıcaklık ve yüksek nem oranı kar kalitesini düşürmektedir.

Öte yandan sahanın ikinci etabında rüzgâr nedeniyle pistin kar tutmadığı gözlemlenmiştir. Normal şartlarda düzgün zeminde 30 cm kalınlığındaki kar ezildiğinde kayak yapmaya olanak vermektedir. Ancak Abalı Kayak Merkezi'nin ikinci etabında zeminin taşlı ve arızalı yapısından dolayı kayak yapılabilmesi için çok daha kalın bir kar örtüsüne ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak rüzgâr süpürmesi çoğu zaman istenilen kalınlıkta bir kar örtüsünün oluşmasına engel olmaktadır.

Kayak yapabilmek için ön koşul olan yeterli miktarda karla örtülü bir zeminin olmayışı ankete katılan ziyaretçilerin memnuniyetini de etkilediği görülmüştür. Pist zeminini kaplayan kar örtüsünün en amatör kişilerin dahi beklentisini karşılayamayacak düzeyde olması nedeniyle kar kalitesi düşük puanlanmıştır. Aynı zamanda bu nedenden ötürü bir çekicilik olarak da görülmemiştir.



Grafik 2: Abalı Kayak Merkezi'nde ziyaretçilerin kendilerini nasıl tanımladıkları

Tablo 5: Abalı Kayak Merkezi'nin katılımcılara göre en önemli çekiciliği

Sizce bu merkezin en önemli çekiciliği nedir?		
	Kişi sayısı	%
Yaşadığım yere yakınlık	126	67,7
Tesis ve pist kalitesi	2	1,1
Kar kalitesi	7	3,8
Manzara ve doğal güzellikler	26	14,0
Hizmet kalitesi	3	1,6
Diğer	22	11,8

Kayak merkezinde iki etaplı tek bir pist bulunmaktadır. Birinci etabı düşük eğimli kolay pist, ikinci etabı ise orta dereceli pist özelliğindedir. Fakat alanda alternatif pistler oluşturacak uygun eğimli yamaçlarda kısıtlıdır. Bu nedenle kayak alanının genişletilmesi de mümkün değildir. Sonuç olarak tüm bu olumsuzluklar yüksek maliyetlerle gerçekleşen bu yatırımın yanlış lokasyon tercihi nedeniyle istenilen düzeyde hizmet üretmediğini göstermektedir.

Tablo 6: Abalı Kayak Merkezi'nde ziyaretçilerinin tesisin sunduğu hizmet ve altyapı olanakları ile ilgili görüşleri

Kayak merkeziyle ilgili aşağıda belirtilen konularla ilgili görüşleriniz nelerdir?(%)						
Çok kötü	1	2	3	4	5	Çok iyi
Puanlar						
Konaklama olanakları						
Yeme-İçme olanakları						
Ulaşım						
İletişim						
Turizm bilgilendirmesi						
Rekreasyon olanakları						

Eğlence merkezleri	58,8	22,5	8,6	3,7	6,4
Kayak merkezinin alt yapı olanakları	28,0	22,6	29,0	11,3	9,1
Mekanik tesislerin yeterliliği	21,9	18,2	36,4	15,0	8,6
Pist yeterlilik durumu	26,2	16,6	28,9	15,5	12,8
Kar kalitesi	24,1	19,8	22,5	24,1	9,6
Kayak malzemeleri kiralama olanakları	30,6	16,1	16,7	17,7	18,8
Ürün ve hizmet kalitesi	13,9	26,7	31,6	18,2	9,6
Fiyatların uygunluğu	39,0	18,2	32,1	6,4	4,3
Kış sporları eğitim olanakları	27,8	20,9	29,9	13,4	8,0
Sosyal donatılar(mescit, eğlence merkezi vs.)	41,2	23,5	24,1	5,3	5,9
Acil durum hizmetleri(arama-kurtarma, sağlık vs.)	24,1	10,7	20,3	7,5	37,4

Hizmet üretemeyen bir işletmenin müşterilerini memnun edebilmesi mümkün değildir. Abalı Kayak Merkezi tamamen yanlış yer seçimine bağlı olarak düzgün hizmet veremeyen bir tesistir. Her açıdan kısıtlı bir altyapıya sahip olması ziyaretçilerin memnuniyet düzeylerini de olumsuz yönde etkilemiştir. Tesisin sunmuş olduğu hizmetler ve altyapı olanaklarını puanladıkları tablo bu durumu ortaya koymaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yer seçimi konusu yalnızca kayak merkezleri için değil insana ilişkin her türlü işletme için önemli bir konudur. Dolayısıyla kayak merkezlerinin yer seçiminin doğru yapılması, verimlilik başta olmak üzere çevrenin korunması ve sosyo-kültürel gelişmeler açısından da oldukça önemlidir. Zira yüksek maliyetlerle yapılan söz konusu tesislerin doğru alanlarda inşa edilmesi ekonomik kazanımlar yanında yeni bir kültürün gelişimine ve yöre insanı için sosyalleşme alanının yaratılmasına katkı sunmaktadır. Aksi durumda çalışmamıza konu olan örneklerde olduğu gibi önemli miktarda ulusal sermaye ve insan emeği israfına neden olmaktadır. Uygun olmayan yer seçimleri çevreyi kirletip bozabileceği ve geri dönüşü olmayan zararlar verebileceği için de kayak merkezlerinin kuruluş yeri tercihi çok önemlidir (Tsuyuzaki, 1994). Kayak alanı konumlarının bilimsel ölçülere göre değerlendirilmesi, ortaya çıkabilecek olumsuz sonuçları azaltmaya yardımcı olmak için bir ön koşuldur (Akt. Deng & vd., 2019). Bu nedenle, kusursuz bir lokasyon tercihi için alanında uzman kişilerin görüşüne başvurulmalı, teknolojik alt yapı kullanılmalı ve kapsayıcı bir planlama süreci yürütülmelidir. Dahası tüm değişkenler göz önünde bulundurulmalı ve belirlenecek alanlarda her türlü riske karşı simülasyonlar gerçekleştirilmelidir. Sadece bütün koşulları sağlayan alanlarda yatırım aşamasına geçilmelidir.

Bu bağlamda, Van ve Bitlis, fiziki şartların yarattığı koşullar nedeniyle kış sporlarına uygun alanlara sahip illerden ikisidir. Söz konusu iller, hem kaliteli ve yüksek standartlı pistlerin oluşturulması için uygun eğitim değerlerine hem de uygun bakı koşullarına sahip yamaçlara ve yeterli kar yağışının gerçekleşmesi için elverişli yükselti kuşağında sahiptirler (Aydın, 2016). Ancak bu çalışma göstermiştir ki böylesine uygun alanların varlığına rağmen bu illerde yer alan tesislerin tamamı yanlış lokasyonlarda kurulmuştur. Yapılan saha araştırmalarında her iki kayak merkezinin yer seçimi de konu uzmanlarından oluşan bir ekip tarafından değil yerel idarecilerin kişisel tasarrufları doğrultusunda belirlendiği anlaşılmıştır. Göl manzarasını izleyerek kayak yapmanın bir ayrıcalık olacağı ve kış sporu tutkunlarını kendine çekeceği düşüncesiyle asıl olması gereken doğal ortam şartlarını sağlamayan bir lokasyonun tercih edilmesi hata olmuştur.

Yanlış yer seçimi nedeniyle her iki merkezde kesintisiz hizmet üretememektedir. Sezonlarının sürekli olarak kesintiye uğraması ve kaliteli kış sporu yapmaya uygun olmayan koşulları nedeniyle ulusal ve uluslararası organizasyonlara ev sahipliği yapabilecek durumda değildirler. Tesadüfi olarak tüm şartların iyi gittiği dönemlerde küçük çaplı organizasyonlar yapılmış olsa da hiçbirinin sürdürülebilirliği olmamıştır. Tüm dünyada kış sporları turizminin

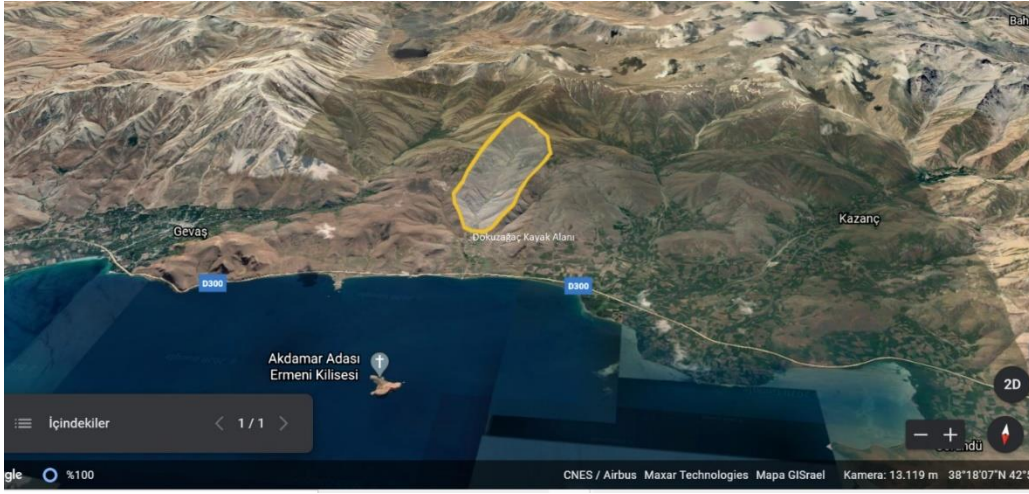
küresel iklim değişikliği tehdidiyle karşı karşıya olduğu da göz önünde bulundurulduğunda zaten koşulları yetersiz olan bu merkezler tamamen faaliyet gösteremez hale geleceklerdir. Son yıllarda yağışın şeklinde yaşanan değişim (kar şeklinde düşen yağışlar yağmur şeklinde düşmeye başlamıştır) ve Ekim ayında düşmesi beklenen karın Aralık ayı sonlarına yağması daha vahim bir görüntünün oluşmaya başladığını göstermektedir.

Turistlerin hizmet kalitesi algıları memnuniyet duygularını etkilemekte, buda sadakatlerinde ve gelecekteki satın alma kararlarında belirleyici olmaktadır (Bédiová & Ryglová, 2015). Bir turizm yatırımının müşterisini memnun edebilecek kalitede hizmet sunabilmesi istikrarlı ve kaliteli hizmet üretmesine bağlıdır. Bu ise ancak yeterli kar ve kaliteli kar koşullarının sağlanmasıyla mümkündür. Bu koşulu sağlayamaması nedeniyle düzensiz hizmet üretmesi kış sporu tutkunlarının bu alanları tatil planlarına dahil etmeleri de zorlaşmaktadır. Çünkü kış turistlerinin destinasyon tercihini belirleyen en önemli motivasyonları yeterli miktarda kar güvenliği (yani karın her zaman olacağını bilmeleri) ve toz kar varlığıdır (Klenosky, Gengler, & Mulvey, 1993). Turizm ani kararlarla gerçekleşen bir faaliyet değildir. İnsanlar tatil planlarını bazen bir yıl bazen de daha da önce planlayabilmektedirler. Bu nedenle sezonu açıp açamayacağı belli olmayan bir kayak merkezini kimse tatil planına dahil etmeyecektir. Abalı ve Nemrut'taki yanlış yer seçimine bağlı olarak sezonlarının istikrar göstermeyişi bu durumla karşı karşıya kalmaları sonucunu doğurmaktadır. Sonuç olarak da hizmet verebildiği sürece yerel insanların sürekli kullanabildiği, ulusal veya uluslararası turistlerin ise tesadüfi olarak faydalanabildikleri merkezlere dönüşmeleri kaçınılmaz olmuştur.

Nemrut Kardelen Kayak Merkezinde alınacak bazı önlemler kayak sezonunu kısmen uzatabilecektir. Özellikle en büyük problemlerden birini teşkil eden rüzgâr süpürmesini önlemek adına piste paralel olarak rüzgâr panellerinin yapılması pistlerde karın daha uzun muhafaza edilmesini sağlayarak bu sorunu önemli ölçüde çözecektir. Ancak bakı nedeniyle aşırı güneşlenmenin önüne geçilemeyeceği için sorunları tamamen ortadan kaldırmak mümkün olmayacaktır. Maksimum verimle çalışabilecek bir tesis ancak bu alandaki tüm teknik altyapının bütün koşullar açısından elverişli başka bir yere taşınmasıyla mümkün olabilecektir.

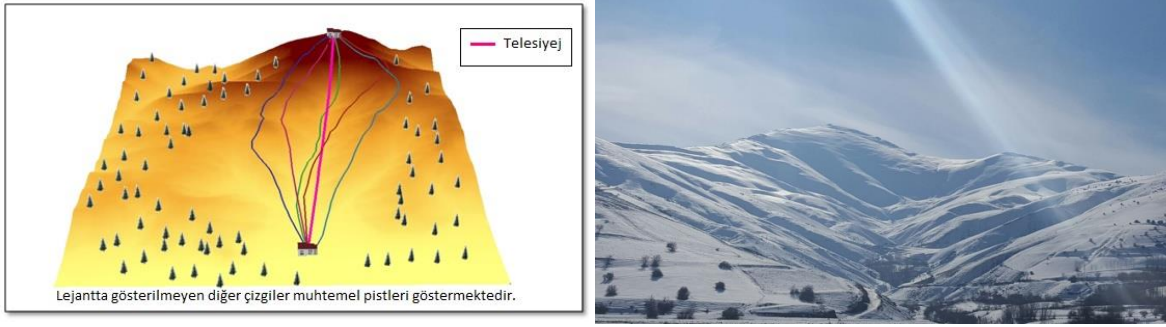
Abalı Kayak Merkezinde ise sorunların etkisini azaltabilecek geçici önlemler dahi hiçbir çözüm üretmeyecektir. Tesis kesinlikle başka bir alana taşınmalıdır. Çalışma kapsamında bu tesisin taşınabileceği uygun bir lokasyon belirlenmeye çalışılmıştır.

Bu bağlamda, Van ili Gevaş İlçesi Dokuzağaç Mahallesi'nin güneyindeki dağlık alan kış sporları için oldukça elverişli şartlara sahip olduğu anlaşılmaktadır. Gevaş Gençlik ve Spor Dairesi kayak uzmanının da katılımıyla gerçekleştirdiğimiz arazi çalışmaları sonucunda bu alanın kış sporlarına uygun şartlar sağladığı tespit edilmiştir. Bu alan öncelikle eğitim ve bakı şartları açısından elverişli koşullara sahiptir. Yaklaşık 3100 m yüksekliğe ulaşan zirveden itibaren uygun yamaç koşullarının varlığı farklı uzunluk (2 ila 4 km) ve zorluk derecelerine sahip (usta-acemi) pistlerin düzenlenebilmesine olanak sağlamaktadır. Ek olarak akarsuların oluşturduğu tekne biçimli vadiler snowboard etkinliği için doğal pistler olarak kullanım imkânı vermektedir.



Şekil 1: Dokuzağaç Kayak Alanı ve çevresinin uydu görüntüsü (GoogleEarth, 2020)

Birkaç noktada kendini gösteren kaynak suyu çıkışları da ilaveten bir avantaj oluşturmaktadır. Bu kaynaklar hem tesisin kullanımı açısından önem arz ederken hem de özellikle tüm dünya kayak merkezlerinde ihtiyaç haline gelen yapay kar makineleri için de gereklidir. Ek olarak sahanın eğim ve bakı durumları da aşağıdaki tabloda ayrıntıları görüleceği üzere oldukça elverişli durumdadır (Aydın, 2016).



Şekil 2: Dokuzağaç Kayak Alanı muhtemel pist şeması ve alandan genel görünüm

Tablo 7: Dokuzağaç potansiyel kayak alanı eğim ve bakı durumu

Eğim		Bakı	
Eğim Değeri	Oranı(%)	Bakı Yönü	Oranı(%)
% 50+	1,3	Kuzey	11,83
% 30-50	27,24	Kuzeydoğu	14,52
% 15-30	43,27	Kuzeybatı	18,84
% 10-15	13,73		

Bu alanda kurulacak kayak merkezi önemli çekiciliklere sahip olacaktır. Bu çekiciliklerin en önemlisi şüphesiz Van Gölü ve Akdamar Adası manzarası eşliğinde verimli bir kayak yapma ayrıcalığı sunacak olmasıdır. Buna ek olarak hemen yanı başındaki Artos Dağı da ayrı bir görsel güzellik sunmaktadır. Ulaşılabilirlik açısından da oldukça elverişli bir konumda yer almaktadır. Van-Bitlis karayoluna sadece 1 km gibi kısa bir mesafede kurulabilecek tesisler sadece kış turistlerine değil farklı amaçlarla gelen ziyaretçilere de hizmet sunabilecektir. Özellikle Akdamar Adası'na yakınlığı nedeniyle burayı ziyarete gelenlerin de kullanabileceği bir merkez olacaktır. Böylece tesis yaz ve kış aylarında hem yerel halka hem de bölgeyi ziyaret eden kayak severlere hizmet verebilecektir.

Kaynakça

- Akın, A., & Erdoğan, M. A. (2017). Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri Yardımıyla Aladağlar'da Kış Sporları İçin Uygun Alanların Belirlenmesi. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 201-210.
- Alaeddinoğlu, F., Can, A. S., & Yılmaz, E. (2011). *Van Gölü Havzası Batı Kesiminde Ekoturizm: Potansiyel Kaynakların Derecelendirilmesi ve Turist Profiline Belirlenmesi*. Van: Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Aydın, B. (2016). *Van ve Bitlis İllerinde Kış Turizm Potansiyelinin Belirlenmesi ve Planlamaya Yönelik Öneriler*. Van: Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Bédiová, M., & Ryglová, K. (2015). Satisfaction And Loyalty Factors Of Ski Resorts - The Case Study Of Slovakia And Austria. *Proceedings of the 2015 International Conference "Economic Science For Rural Development"*, (s. 37-45). Jelgava.
- Bocchiaro, J. (Erişim 11.12.2020). *Slopes, Skis, and Standards: Having Fun Skiing Safely, Responsibly, and Sustainably*. 2013 ANSI/NIST/SES World Standards Day Paper Competition Submission: <https://cdn.ymaws.com/www.ses-standards.org/resource/resmgr/imported/Slopes%20Skis%20and%20Standards-Bocchiaro.pdf> adresinden alındı
- Demiroğlu, O. C. (2013). *İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Demiroğlu, O. C. (2014). *Kış Turizmi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Deng, J., Che, T., Xiao, C., Wang, S., Dai, L., Meerzhan, A. (2019). Suitability analysis of ski areas in China: an integrated study based on natural and socioeconomic conditions. *The Cryosphere*, Volume: 13 - Issue: 8, 2149-2167.
- Doğaner, S. (2012). Türkiye'nin Dağlık Alanlarında Kış Turizmini Etkileyen Coğrafi Etmenler. *Coğrafya Dergisi* (0)5, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iucografya/issue/25054/264509> , 19-44.
- Elsasser, H., & Burki, R. (2002). Climate change as a threat to tourism in the Alps. *Climate Research*, Volume: 20, 253-257.
- Erol, O. (2004). *Genel Klimatoloji (6.baskı)*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Fengru, C., & Guitang, L. (2019). Analytical Framework of Microcosmic GPN Studies. C. F. Guitang içinde, *Global Value Chains and Production Networks* (s. 41-68). <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-814847-1.00003-8>: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B9780128148471000038>.
- Fukushima, T., Kureha M., Ozaki, N., Fujimori, Y., Harasawa, H. (2002). Influences of Air Temperature Change on Leisure Industries: Case Study on Ski Activities. *Mitigation and Adaptation Strategies for Global Change*, Volume: 7, 173-189.
- Giambrone, E. (2011). *Montana Ski Area Suitability Analysis*. https://sites.tufts.edu/gis/files/2013/11/Giambrone_Eric.pdf (12.11.2020 erişildi).
- Gilaberte-Búrdalo, M., Lopez-Moreno, I.J., Moren-tejeda, E., Jerez, S., Alonso-Gonzales, E., Lopez-Martin, F., Pino-Otin, M, R. (2017). Assessment of ski condition reliability in the Spanish and Andorran Pyrenees for the second half of the 20th century. *Applied Geography*, Volume: 79, 127-142.
- Gorter, C., & Nijkamp, P. (2001). Location Theory. N. J. Smelser, & P. B. Baltes içinde, *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences* (s. 9013-9019). <https://www.sciencedirect.com/topics/economics-econometrics-and-finance/location-theory>.

- Gövsä, Ö. (Erişim 11.13.2020). İZMİR DAĞ PROJESİ: İzmir Bozdağ Kayak Merkezi Eleřtirileri ve Geleceği. http://www.dagprojeleri.com/tr:http://www.dagprojeleri.com/tr_izmirdagprojeleri.aspx?id=1 adresinden alındı
- Günel, N. (2013). Türkiye'de Kar Yağışı, Karın Yerde Kalma Süresi ve Daimi Kar Sınırı. *Acta Turcica(Çevrimiçi Tematik Türkoloji Dergisi)*, Sayı:1, 1-13.
- Gürbüz, S., & şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Hodeck, A., & Hovemann, G. (2015). Destination Choice In German Winter Sport Tourism: Empirical Findings. *Polish Journal of Sport and Tourism, Volume 22: Issue 2*, 114-117, DOI: 10.1515/pjst-2015-0019.
- İkizceli, İ., & Akdeniz, Y. S. (2017). Akut Dağ Hastalığı ve Serebral Ödem. *Türkiye Klinikleri Emergency Medicine-Special Topics*, 3(3) , 252-259.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the Factors Influencing Ski Destination Choice: A Means-End Analytical Approach. *Journal of Leisure Research; Volume: 25; 4,, 362-379*.
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using Ski Destination Choice Criteria to Segment Finnish Ski Resort Customers. *Tourism Management, Volume: 32, Issue: 5*, 1096-1105.
- Koyuncu, R. (Erişim 11.12.2020). YÜKSEK İRTİFA ve YÜKSEK İRTİFA HASTALIKLARI . https://www.researchgate.net/publication/332408108_YUKSEK_IRTIFA_ve_YUKSEK_IRTIFA_HASTALIKLARI_Rozerin_Koyuncu adresinden alındı
- Mızrak, O. (2011). *Kayak Alanlarının Yönetimi ve Güvenliği: Palandöken Kayak Merkezi Uygulaması*. Ankara: Gazi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Morey, E. R. (1984). The Choice of Ski Areas: Estimation of a Generalized CES Preference Ordering with. *The Review of Economics and Statistics, Volum: 66, No. 4*, 584-590.
- Morey, E. R. (1985). Characteristics, Consumer Surplus, and New Activities: A Proposed Ski Area. *Journal of Public Economics, Volume: 26, Issue: 2*, 221-236.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour: Themes and Conceptual Schemes*. Clevedon: Channel View Publications.
- Riddington, G., Sinclair, C., & Milne, N. (2000). Modelling Choice and Switching Behaviour Between Scottish Ski Centres. *Applied Economics, Volume: 32, , 1011-1018*.
- Rixen, C., Teich, M., Lardelli, C. (2011). Winter Tourism and Climate Change in the Alps: An Assessment of Resource Consumption, Snow Reliability, and Future Snowmaking Potential. *Mountain Research and Development*, 31(3), 229-236.
- Scott, D., McBoyle, G., & Minogue, A. (2007). Climate change and Quebec's ski industry. *Global Environmental Change, Volume: 17, Issue: 2*, 181-190.
- Tsuyuzaki, S. (1994). Environmental Deterioration Resulting from Ski-resort Construction in Japan. *Environmental Conservation, Volume:21*, <https://doi.org/10.1017/S0376892900024541>, 121-125.
- Siberman, J. A., & Ress, P. W. (2010). Reinventing Mountain Settlements: A GIS Model for Identifying Possible Ski Towns in the U.S. Rocky Mountains. *Applied Geography, Volume: 30*, 36-49.
- Ülker, İ. (1992). *Dağ Turizmi: Planlama Yöntemler, Yüksek Dağlarımız, Kayak Merkezleri*. Ankara: T.C.Turizm Bakanlığı.
- Vanat, L. (2019). *2019 International Report on Snow & Mountain Tourism* . <https://vanat.ch/RM-world-report-2019.pdf>.

- Won, D., Bang, H., & Shonk, D. J. (2008). Relative Importance of Factors Involved in Choosing a Regional Ski Destination: Influence of Consumption Situation and Recreation Specialization. *Journal of Sport & Tourism*, Volume 13, Issue 4, 249-271.
- Yavan, N. (Erişim 10.11.2020). *Yerleşim (Lokasyon) Teorisine Giriş*. https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/90985/mod_resource/content/0/Hafta11-Lokasyon%20%28Yerleşim%20Teorisine%20Giriş.pdf adresinden alındı
- Zeydan, Ö., & Sevim, B. (2008). İklim Değişikliğinin Kış Turizmine Etkisi. *TMMOB İklim Değişimi Sempozyumu: Küresel İklim Değişimi Ve Türkiye* (s. 156-171). Ankara: TMMOB.
- Google Earth (Erişim 19.11.2020). <https://earth.google.com/web/@38.30608579,43.07217352,832.88361535a,20960.0823556d,35y,171.43755871h,60.11819946t,0r> adresinden alındı
- www.travel-information.org. (Erişim 13.11.2020). *travel-information.org*. <https://travel-information.org/ski-slope-ratings/> adresinden alındı
- [https://en.wikipedia.org/wiki/Piste#:~:text=The%20steepness%20of%20ski%20trails,\)%20are%2040%25%20and%20up](https://en.wikipedia.org/wiki/Piste#:~:text=The%20steepness%20of%20ski%20trails,)%20are%2040%25%20and%20up). (Erişim 13.11.2020). *Piste*. [https://en.wikipedia.org/wiki/Piste#:~:text=The%20steepness%20of%20ski%20trails,\)%20are%2040%25%20and%20up](https://en.wikipedia.org/wiki/Piste#:~:text=The%20steepness%20of%20ski%20trails,)%20are%2040%25%20and%20up) adresinden alındı