

TURİZM

TRENDLER, UYGULAMA ARAÇLARI ve SORUMLULUKLAR

Editör:

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Yazarlar:

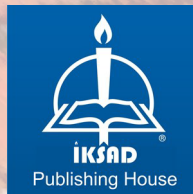
Doç. Dr. İbrahim SEZER

Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERGÜN

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE



TURİZM

TREDNLER, UYGULAMA ARAÇLARI ve SORUMLULUKLAR

Editör:

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

Yazarlar:

Doç. Dr. İbrahim SEZER

Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERGÜN

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE



Copyright © 2019 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced,
distributed, or transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording, or other electronic or
mechanical methods, without the prior written permission of the publisher,
except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other
noncommercial uses permitted by copyright law. Institution Of Economic
Development And Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TURKEY TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksad.net

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

Iksad Publications – 2019©

ISBN: 978-625-7029-13-1

Cover Design: İbrahim Kaya

December / 2019

Ankara / Turkey

Size: 16x24 cm

İÇİNDEKİLER:

EDİTÖRDEN:

ÖNSÖZ

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

1 - 3

BÖLÜM 1:

GASTRONOMİ VE TURİZM

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

5 - 31

BÖLÜM 2:

GİRESUN İLİNİN İSLAMİ (HELAL) TURİZM (KONAKLAMA OLANAKLARI BAKIMINDAN) POTANSİYELİ

Doç. Dr. İbrahim SEZER

33 - 82

BÖLÜM 3

REKREASYON EĞİTİMİ, KARIYER BEKLENTİLERİ VE OLANAKLARI

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

83 - 115

BÖLÜM 4:

COĞRAFİ PAZARLAMA VE TURİZM

Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERGÜN

117 - 153

BÖLÜM 5:

**OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUK
ALANLARI**

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ

155 - 183

ÖNSÖZ

Turizm, gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkileri ile ekonomik, sosyal ve kültürel açıdan her geçen gün önem kazanan dinamik ve deneyimsel bir sektördür. Ekonomik açıdan taşıdığı önemin yanı sıra turizm, kültürlerarası etkileşimde üstlendiği rol ile sosyal ve toplumsal yapıyı da etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi ile ulaşım olanaklarının artması ve ekonomikleşmesi, yerel ve bölgesel özelliklerin dünyanın her yanında yaşayan bireyler tarafından tanınır hale gelmesi, bölgesel bilgilere elektronik ortamlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilmesi gibi unsurlar, turizmin son yıllardaki hızlı gelişimine ve çeşitlerinin artmasına kaynaklık etmektedir. Dünyanın başka bir noktasında yer alan turistik bir destinasyona ilişkin bilgilere kolaylıkla ulaşılabilmesi, farklı bölgelere ve kültürlere olan merak ve ilginin artmasını sağlamaktadır. Bu sayede bireyler bir yandan ekonomik imkânlarla uzak bölgeleri ziyaret ederek farklı deneyimler edinirken diğer yandan kültürler arası etkileşime de konu olmaktadır.

Turizm olanaklarının artması ve bilgiye kolay erişim ile bireyler, klasik turizm kalıbının dışında farklı turizm türlerine de ilgi göstermeye başlamışlardır. Bu bağlamda bu çalışmanın çerçevesi, turizmin son zamanlarda ilgi gören trendlerinden bazılarının açıklanması, turizmi bir adım öteye taşıyabilecek yeni bir yaklaşım olan coğrafi pazarlama ve turizmin önemli konularından biri olan sosyal sorumluluk alanları ekseninde şekillenmiştir.

Çalışma kapsamında ilk bölümde turizm deneyiminin lezzetli hali olarak ün kazanan gastronomi unsuru ve turizm ile ilişkisi Dr. Kadriye Alev AKMEŞE tarafından ele alınmıştır. İkinci bölümde inanışlar çerçevesinde özellikle son yıllarda önem kazanan ve giderek talep artışı sağlayan helal turizm konusu Doç. Dr. İbrahim SEZER tarafından araştırılmıştır. Üçüncü bölümde turizmin temel bileşenleri arasında yer alan ve yine son dönemlerde artan teknoloji, ulaşım ve alt yapı imkanları ile tercihlerin odağı olan rekreasyon aktiviteleri, eğitimi ve genel çerçevesi Dr. Kadriye Alev AKMEŞE tarafından açıklanmaya çalışılmıştır. Dördüncü bölümde turizmin etkinliği ve erişilebilirliğini bütünüyle etkileyecek yeni bir bakış açısı ve uygulama olan coğrafi pazarlama konusu Dr. Öğretim Üyesi Hakan AKYURT ve Dr. Öğretim Üyesi Mustafa ERGÜN tarafından ele alınmıştır. Beşinci ve son bölümde ise tüm bu turizm trendleri ve uygulamalarının sürdürülebilirliği için büyük önem taşıyan turizmde sosyal sorumluluk kavramı ve alanları Dr. Öğretim Üyesi Meral ÜZÜLMEZ tarafından açıklanmaya çalışılmıştır.

Çalışma ile turizmin son dönemlerde yerel, bölgesel ve küresel ölçekte dikkat çeken trendleri, araçları ve oluşumları değerlendirerek akademik camia ve turizm sektörüne katkı sağlamasına çalışılmıştır.

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

alışanlarına teşekkürlerimi sunarım. Son olarak kitapta yer alan bölüm yazılarıyla ilgili tüm akademik ve hukuki/yasal sorumluluğun tamamen yazarlara ait olduğunu belirtmek isterim.

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE

BÖLÜM 1:
GASTRONOMİ VE TURİZM
Dr. Kadriye Alev AKMEŞE¹

¹ alevakmese@gmail.com

GİRİŞ

Turizm, bireylerin günlük yaşam stresinden kurtulmalarını sağlayan, fiziksel ve zihinsel olarak öğrenme ve gelişmeyi destekleyen bir etkinliktir. Turistik faaliyetler en genel hali ile bireylerin günlük yaşam alanlarından farklı alanlara gezme, öğrenme ya da dinlenme gibi nedenlerle para kazanma amacı gütmeyen gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsamaktadır. Bu şekilde bireyler hem yeni bölgeleri görerek farklı deneyimler edinmekte, hem de günlük yaşamın stresinden uzaklaşarak dinlenmektedirler.

Bireylerin son yıllarda artan boş zamanları ve artan ekonomik gelirleri, turizm deneyimlerinin çeşitlilik göstermeye başlamasında öncü rol oynamaktadır. Eskiden temelde bedensel dinlenme amacı ile yapılan turizm etkinlikleri yerini deneyimleme ve öğrenme amaçlı seyahatlere bırakmaya başlamıştır. Bireylerin duyuşsal anlamda farklılıkları deneyimleyebildikleri turizm türlerinin başında ise gastronomi turizmi gelmektedir.

Bu bölümde, mutfak sanatı olarak ortaya çıkan ve birçok bilim alanı ile yakın ilgisi olan gastronominin turizm içindeki yeri ve önemi açıklanmaya çalışılacaktır.

1- Turizmin Genel Çerçevesi

Turizm, faaliyet ve köken olarak ele alındığında çok eski tarihlere dayanan bir geçmişe sahiptir. Yorumcuların görüşleri ve bakış açıları değerlendirildiğinde turizmin kökenleri orta çağda gerçekleşen haelara

kadar dayanmaktadır. On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyılın büyük tur hareketleri ve sanayii devrimi ile gerçekleşen ekonomik ve sosyal canlanma da turizmin köken olarak dayandırıldığı noktalardandır. Faaliyet olarak turizm, bireylerin bir yerden başka bir yere dinlenme, öğrenme ve yeni deneyimler edinme amacı ile gerçekleştirdikleri seyahatleri kapsadığından tarihte gerçekleşen bu yönlü hareketler turizmin ilk öncüleri olarak değerlendirilebilir. Ancak turizmin bir endüstri alanı olarak ortaya çıkması ve gelişerek ekonomilerde önemli bir alan olarak yer edinmesi, ikinci dünya savaşından sonraki dönemde, yani 1950’li yıllar itibariyle gerçekleşmeye başlamıştır (Lane, 2009: 19).

Geçmiş dönemlerde ülke ekonomilerinin zor şartlarda ayakta durabiliyor olmaları nedeniyle (savaşlar, siyasi çatışmalar, teknolojik kısıt ve gerilik) bireylerin çalışma ve kazanç koşulları da oldukça zorlayıcı ve kısıtlıydı. Günlük temelde daha fazla süre çalışarak daha az ekonomik gelir elde eden bireyler, bu gelirlerini de ihtiyaçları doğrultusunda iktisadi olarak değerlendirmek durumundaydı. Bu nedenle turizmin gelişmesi çalışan haklarının önemli hale gelmeye başladığı ikinci dünya savaşından sonraki yıllar itibariyle gerçekleşmeye başlamıştır. Öncelikle sosyal haklar edinmeye başlayan bireyler, çalışma şartlarının iyileşmesi ile birlikte sosyal ihtiyaçlarına ve turistik faaliyetlere yönelebilmişlerdir.

Çalışma koşullarının iyileşmesi, bireylerin ihtiyaçlarını karşıladıktan sonra gelirleri ile birikim de sağlayabilmeleri, boş zamanlarda ortaya çıkan artış ve ulaşım imkânlarının artması, seyahat hareketlerinin

hızlanmasında önemli rol oynayan unsurlardır. Öncelikle ulaşım imkânlarındaki artış ve bu imkânların ucuz hale gelmesi, bireyleri boş zamanlarında farklı destinasyonları ziyaret etme konusunda teşvik etmektedir. Bunun yanı sıra çalışma koşullarının iyileşmesi ile gelir düzeyinin yükselmesi ve boş zamanlardaki artış, seyahat olanaklarını artırmaktadır. Bütün bu değişkenler çerçevesinde değerlendirildiğinde, teknolojik gelişmeler ve bilişim ağlarının hızla artması ile farklı bölgelere dair bilgi edinen bireyler, boş zamanlarını bu uzak ve farklı destinasyonlarda geçirmeyi arzulamaktadırlar.

Gelişen teknoloji ve küreselleşme etkisi ile sosyal ve kültürlerarası etkileşimin öncüsü ve en önemli kaynağı haline gelen turizm, ekonomi açısından da büyük önem arz etmektedir. Turizmin ülke ekonomileri üzerindeki etkileri tartışmaya yer bırakmayacak şekilde açıktır. Ülkelerin ekonomik ve sosyal açıdan kalkınmaları konusunda turizmin büyük önemi vardır. Turizm bir yandan turistik faaliyetler ile kültürler arası etkileşim ve sosyal bağ kurulmasını sağlarken diğer yandan ev sahibi ülkelerde iş potansiyeli yaratarak istihdam başta olmak üzere önemli ekonomik hareketlilikler sağlamaktadır (Gheorghe vd., 2014: 12). Bazı ülke ya da bölgelerde doğal felaketler ve savaş gibi güvenliği tehdit edici unsurların ön plana çıktığı dönemlerde turizm faaliyetlerinde düşüş yaşanması ve ülke ekonomisinin o dönem zor bir süreç geçirmesi, turizmin ekonomik etkilerinin anlaşılması için önemlidir.

Turizm, birçok bilim dalı ile yakından ilişkilidir. Ekonomi, işletme, siyaset, coğrafya, sosyoloji, psikoloji ve hukuk, turizmin yakın

etkileşim içinde olduğu bilim dallarıdır (Kozak vd., 2015: 14-19). Bu nedenle bir ülkede bu alanlarda gerçekleşecek olumlu ya da olumsuz tüm hareketler, turizm üzerinde de doğrudan bir etki yaratacaktır. Aynı şekilde turizm hareketleri de etkileşim halinde olduğu tüm bu alanlarda hareketlilik yaratacaktır. Ekonomi, turizmin etkilendiği ve etkilediği en önemli alanlardan biridir. Turizm sektörü, ekonomi üzerinde büyük bir güce sahiptir. Sunduğu istihdam olanakları ve turizm harcamaları ile ekonominin canlanmasında ve büyümesinde rolü büyüktür. Gelişmiş ekonomi ise bir ülkenin sosyal ve toplumsal refahı açısından önemli bir göstergedir. Turizm ve turizm ile ilgili olumlu izlenimler, ülkelere global pazarda rekabet üstünlüğü sağlayabilecek önemli bir kaynaktır.

Turizm son yıllarda dünya üzerinde en hızlı büyüyen endüstrilerden biridir. Bu nedenle toplumlar üzerinde birçok alanda çok çeşitli etkileri bulunmaktadır. Ekonomi ile olan yakın ilişkisi, çoğunlukla turizmin yerel topluluklar üzerinde gelir getirici ve istihdam sağlayıcı etkisinden dolayı olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak turizm hareketlilikleri çerçevesinde doğanın aşırı ve bilinçsiz kullanımı ile oluşabilecek tahribat, turizmin ekolojik açıdan bir tehdit olarak algılanmasına neden olmaktadır (Rämet vd., 2005: 1). Bu nedenle son yıllarda ortaya çıkan ve turizmin tüm paydaşlarınca desteklenen sürdürülebilir turizm hareketlilikleri, turizmin çevre üzerindeki olumsuz etkisini ve tahribatı en aza indirmeyi hedeflemektedir. Bu şekilde turizm ve ekolojik çevre ilişkisi de olumlu bir şekilde değerlendirilebilecektir. Sosyokültürel açıdan değerlendirildiğinde

turizm, kùltùrler arası etkileşimi daha doğal ve kolay bir hale getirdiği için olumlu bir sosyal etkiye sahiptir.

2- Turizmin En Lezzetli Hali; Gastronomi Turizmi

Turizm, topluluk ve destinasyonların tarihi mirası üzerinde şekillenen önemli bir hareketlilik ve etkinliktir. Kültürel miras, turizmin gelişmesinde önemli rol oynayan aktörlerdendir. Bireyler turistik bir etkinlikte bulunacakları zaman gidecekleri bölgelerin somut ve soyut miraslarını dikkate almakta, bu doğrultuda tatil rotası belirlemektedirler. Turizm hareketlilikleri de bu mirasın zenginliği ve doğallığı ile paralellik gösteren bir artışa sahiptir. Bir destinasyonun sahip olduğu tarihi kalıntılar, doğal ve ekolojik çevresi o bölgenin turizm çekiciliği için önemli somut yapısal özellikleridir. Aynı şekilde bir bölgeye ait popüler kültür, örf ve adet ve gastronomi gibi unsurlar, o bölgenin somut olmayan ama geçmişten günümüze taşınan kültürel mirasları arasındadır (Richards, 2014: 1)

Yemek, dünya üzerinde tüm bireyler için ortak bir hak ve ortak bir dildir. İnsanlar yemek kültürleri ile ortak bir bağ kurabilirler, aynı şekilde yemek üzerinden kültürler arası iletişim kurarak sosyal bağ oluşturabilir ve paylaşım yapabilirler. Yemek, temel bir ihtiyaç olmanın ötesinde bünyesinde bir bölgenin, toplumun, din ve kültürün tarihini barındırır (Buiatti, 2011: 93, Gülen, 2017: 33). Bir bölgede üretilen yemekler ile o bölgenin toprağı, iklimi, üretim çeşitliliği, inançları, adet ve ananeleri arasında sıkı bir bağ vardır (Richards,

2002: 5). Bu nedenle yerel lezzetler, kültürel miras içinde önemli bir yer tutmaktadır (Hall & Sharples, 2003: 5).

Her turist, gezici bir gurmedir (Sandybayev, 2016: 2; Cohen & Avieli, 2004: 755). Gittikleri bölgelerin yerel lezzetlerini tadan gezginler, bölgeler, mutfaklar, kültürler arası lezzet farklılıklarını deneyimleyerek öğrenme şansına sahip olmaktadır. Bu sayede mutfak alanında entelektüel bilgi birikimi sağlarken sosyokültürel yapılara ve farklılıklara ilişkin de deneyim edinmiş olurlar.

Temel ihtiyaç olan yemek, son yıllarda değişen turizm etkinlikleri çerçevesinde turizm hareketlilik amaçlarından biri haline gelmeye başlamıştır. Önceleri gittikleri bölgede zorunlu bir şekilde dışarıda ve o yörenin yerel lezzetleri ile açlık ihtiyacını gideren bireyler, günümüzde yerel lezzetleri tatmayı seyahatin önemli bir parçası olarak görmeye başlamıştır. Bu durum, seyahat ve yemek kavramlarının köklü bir değişim gösterdiğini ve seyahat içinde bir araç olan yemeğin turizm etkinliği için bir amaç haline dönüştüğünü göstermektedir. Bunun sonucu olarak yerel mutfaklar, bölgesel lezzetler ve bunların üretimden tüketim sonrası aşamalarına kadar her basamağını kapsayan bir bilim ve sanat dalı olan gastronomi, turizm hareketliliklerinin önemli unsurlarından biri olarak ön plana çıkmaktadır.

2.1- Gastronomi Nedir?

İnsanların hayatlarını devam ettirebilmeleri için birincil ihtiyaçlardan olan yemek, gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkileri ile insan hayatında ihtiyacın ötesinde bir rol oynamaya başlamıştır. 2000’li

yıllar itibariyle gelişen ve farklı bir boyuta taşınan mutfak kavramı ile insanlar sağlıklı, doğal ve lezzetli besinler tüketme konusunda bilinçlenerek farklı arayışlara girmişlerdir. Bu şekilde geçmişten günümüze nesillerce aktarılan ve bölgesel olarak gizli kalan kültürel hazinelerden yerel mutfaklar popülerite kazanarak dikkat çekmeye başlamıştır.

Gastronomi, kelime kökeni olarak Yunanca’da mide anlamına gelen “gastros” ve hukuk ve bilgi anlamlarına gelen “gnomos” kelimelerinden türemiştir (Kivela & Crotts, 2006: 354). Mutfak sanatı olarak ifade edilmesi, gastronominin yemek ile olan ilişkisi üzerine dikkat çekse de gastronomi yalnızca yiyecekler ile ilgili değil, aynı zamanda içecekleri de kapsayan geniş bir mutfak yelpazesine sahiptir (Güzel ve Apaydın, 2016: 2).

Disiplinler arası kavramı, tek bir disiplinin (bilim ya da sanat dalı) tam olarak açıklayamadığı ve kapsamadığı, birden fazla disiplinin bir araya gelmesi ile ortaya çıkan ve ifade edilebilen olgular için kullanılır (Visentin, 2011: XIII). Gastronomi de kimya, biyoloji, sosyoloji, felsefe, tarih, tarım, antropoloji, beslenme gibi bilim ve sanat dalları ile doğrudan ilgili olması nedeniyle disiplinler arası bir özellik gösterir (Kivela & Crotts, 2006: 354-355, Cömert ve Sökmen, 2017:7). Disiplinler arası bir kavram olma niteliğinden dolayı gastronomi, literatürde farklı kapsamlarda birden çok tanıma sahiptir (Sarıışık ve Özbay, 2015: 265, Smith, 2007: 2). Bir mutfak sanatı olarak ifade edilmesinin yanı sıra gastronomi, yiyecek ve içeceklerin üretilmesi, saklanması, taşınması, hazırlanarak sunulması, sindirilmeleri ve birey

üzerindeki etkilerini içeren, gıdanın üretiminden tüketim ve sonrası aşamalarına kadar irdeleyen çok geniş bir kapsama sahiptir (Jong vd., 2018: 134). Temel olarak gastronomi, yiyecek ve içeceklere ilişkin her şeyi içinde barındıran bilim ve sanat dalıdır.

Gastronomi, tüm eski medeniyetlerin köklerine ilişkin temel bir bilgi birikimi sağlar. Bir bölgede hazırlanan ve tüketilen bir yiyecek ya da içeceğin, hazırlanma şeklinden içinde kullanılan ürünlere, tüketim şeklinden tüketim sonrası beklenen faydasına kadar birçok unsuru, o bölgenin tarihine, coğrafyasına, kültürel özelliklerine ve geçmişten günümüze gelen tarımsal özelliklerine kadar pek çok konuda bilgi sağlar. Gastronomik unsurlar, bölgelerin karakteristik özellikleri olarak ifade edilebilir. Tarihi, kültürel, sosyolojik ve etnik tarafının yanı sıra gastronomi, turizm içinde de önem arz eden yeni hareketlilik alanlarından (Kivela & Crofts, 2006: 355). Gastronomi, yerel kültürün bir parçası ve aynı zamanda bölgesel turizmi teşvik etmek için önemli bir unsurdur. Turistler bir destinasyonu ziyaretleri sırasında seyahatin bir parçası olarak dışarıda yemek yiyerek o bölgenin yerel lezzetlerini de tatmaktadırlar. Bu nedenle yeme-içme, turizmin ayrılmaz bir bileşenidir. Yerel mutfakları tatmak, son yıllarda gelir seviyeleri ve boş zamanlardaki artış, bilgiye kolay erişim ve ulaşım imkanlarının çeşitlenerek artması ve ekonomikleşmesi ile turizm için önemli bir hareket noktası haline gelmiştir. Gastronomi, bir taraftan turizm için bir motivasyon kaynağı sağlarken diğer taraftan doğrudan turistik faaliyet amacı olabilmektedir. (López-Guzmán & Sánchez-Cañizares, 2011: 64; Hsu, 2014: 1-2). Turistlerin

destinasyon seçimlerinde gidecekleri bölgelerin mutfakları önemli bir değişkendir. Bunun yanı sıra bir bölgenin mutfağını ve gastronomik kültürünü inceleme ve deneyimleme arzusu ile turistik faaliyette bulunmak, gastronominin doğrudan turistik etkinliği güdüleyici bir unsur olduğunun göstergesidir.

2.2. Gastronomi Turizmi

Turizm etkinlikleri, bireyler için boş zamanlarını eğlenerek, dinlenerek, öğrenerek ya da farklı kültürleri deneyimleyerek değerlendirebilecekleri faaliyetleri ifade etmektedir. 2000’li yıllara kadar yıl boyunca düzenli bir meslekte faaliyet gösteren birey, yılın belli dönemleri dinlenmek için tercihini çoğunlukla deniz-güneş-kum tatil türünden yana kullanmaktaydı. Ancak son yıllarda gelişen teknoloji, ulaşım imkânlarının artması, globalleşme, ihtiyaçların çeşitlenmesi gibi birçok değişkenle birlikte tatil alternatifleri de artarak değişiklik göstermeye başlamıştır. Gastronomi turizmi, bireylerin zevk ve tercihleri doğrultusunda yerel lezzetleri deneyimleme çerçevesinde gelişen bir turizm hareketliliği çeşididir.

Turizm hareketliliklerinde turistler, yeme-içme ihtiyaçlarını buldukları bölgelerdeki yiyecek arz eden işletmeler aracılığı ile gidermektedirler. Sürekli yaşadıkları yerden uzakta oldukları için turistler için dışarıda yemek bir zorunluluk olarak ortaya çıkmaktadır. Bazı turistler yalnızca yeme- içme ihtiyaçlarını gidermek için yemek yerken çoğu turist gidecekleri bölgelerin yerel lezzetlerini de merak etmekte ve tatilleri sırasında bu yerel lezzetleri deneyimlemek istemektedirler. Yani bir bölgeyi ziyaret eden turist, o bölgenin

yalnızca fiziki yapısını, somut kültürel mirasını ya da manzarasını gezip görmez, aynı zamanda yerel ve geleneksel lezzetlerini de deneyimler (Shenoy, 2005:1-3). Tatil programı çerçevesinde yemek ihtiyacını dışarıda gidermek, insanları dinlendiren ve motive eden unsurlardan biridir. Bu bağlamda birçok tur operatörü ve otellerin tatil pazarlamak için yemek unsurunu ön plana çıkardıkları görülmektedir. Kültürel özellikleri içeren yemekler, bireylerin tatil etkinlikleri içinde eğlenceli deneyimler edinerek tatillerini daha çekici ve unutulmaz hale getiren unsurlardandır. Bu da hem bölgenin turizm açısından olumlu pazarlanması, hem de kültürel özelliklerinin doğru aktarımı için oldukça önemli bir avantajdır (Kivela & Crofts, 2006: 356).

Gastronomi turizmi, seyahat eden bireylerin bütçelerinin neredeyse üçte birini gittikleri bölgelerde gıda tüketimine harcaması sonucu, yemeğin turizm içindeki öneminin anlaşılması ile gelişmeye başlamış bir olgudur (Lee vd., 2015). Son yıllarda yerel lezzetlerin kültür içindeki yeri ve kültürel pazarlamadaki öneminin anlaşılmasıyla yeme-içme faaliyetleri, turistik hareketliliğin bir gerekliliği olmaktan çıkıp eğlenceli bir deneyim türü olmaya başlamıştır.

Gastronomi turizmi, bir bölgede turizm hareketliliği gerçekleştiren bireylerin o bölgenin kültürel yapısını ve unsurlarını derinlemesine deneyimleyerek tanımasını için önemli bir turizm aracı ve türüdür (Seyitoğlu, 2018: 318). Gittikleri bölgenin yerel lezzetlerini deneyimleyen turistler, o lezzetlerin kökenini öğrenmek isteyecek, bu şekilde bölgenin kültürel mirasını daha iyi anlamış olacaklardır.

Gastronomi turizmi, gastronomik unsurlar açısından zengin olan bölgelerde eğlence amacıyla gerçekleştirilen ve rekreasyon deneyimleri sağlayan, gastronomi festivallerini, gastronomik ürün üretim ve tüketimini, yemek pişirme ve fuar gibi etkinlikleri kapsayan turizm hareketliliği türüdür. Bireyleri bu turizm türü için motive eden en önemli unsur yerel lezzetlerdir. Bu lezzetlerin ortaya çıkışını, yapılış aşamalarını ve üretim süreçlerini merak eden bireyler, daha kapsamlı bilgi sağlamak ve deneyim edinmek için merak ettikleri lezzetleri içeren bölgelere ya da bölgesel gastronomik festivallere yönelmektedirler. Bu şekilde eğlenceli bir duyuşsal deneyim edinmektedirler (Gheorghe vd., 2014: 14).

Kivela & Crotts (2006), gastronomik yaşam tarzı ve turizm türlerini dört ana kategoride açıklamışlardır. Bunlardan ilki, *varoluşçu* gastronomi turistleridir. Bu kategorideki turistler, yiyecek ve içeceklerle yalnızca açlık ve susuzluklarını gidermez, aynı zamanda yerel lezzetlerin kültürel geçmişi ve kökeni hakkında derinlemesine bilgi edinmek isterler. Uygulamalı olarak üretim aşamalarına katılmayı tatilin keyifli bir parçası olarak görürler. Yeme- içme faaliyetlerini ihtiyacın ötesinde seyahatin amaçları arasında yerel lezzetlerin tüm detaylarını özümsemek isterler. *Deneysel* gastronomi turistleri ise modağa uygun, kaliteli, yeni yiyecekleri deneyimleyen turistleri ifade etmektedir. Bu kategorideki bireyler tatil hazırlıkları sırasında gidecekleri bölgelerdeki yerel lezzetleri sunan kaliteli ve elit mekânları özellikle araştırmaktadırlar. Üretim aşamaları ile ilgili özellikle bir beklentileri ya da uygulama niyetleri olmasa da yerel

lezzetlerin en doğru ve kaliteli sunulan örneklerini tatmak bu kategorideki turistlerin tatil amaçları arasında yer almaktadır. *Rekreasyonel* gastronomi turistleri, tatillerini daha çok zihinsel ve fiziki olarak dinlenerek ve gelişerek geçirmek isterler. Bu kapsamda yiyecek ve içecek, yanlarında götürdükleri, kendi hazırladıkları ve özellikle zaman ayırmadıkları bir ihtiyaçtan ibarettir. Daha çok kendilerine ait tatil birimlerde ve yakınları ile tatillerini geçirirler. Son olarak eğlenmek, günlük rutinlerin dışına çıkmak ve boş vakitlerini değerlendirmek için seyahat eden *gezici* gastronomi turistleri, günlük yaşamın rutin döngüsünden ve sıradanlığından kaçmak isteyen, yiyecek ve içeceğe kolay ve bol miktarda olacak şekilde ulaşmak isteyen turistlerdir. Bu turist kategorisi için önemli olan yiyeceklerin miktarlarının fazla olması ve kolay bir şekilde ulaşabilmeleridir. Turlar tarafından sunulan ya da otellerce vaat edilen yemek programları, çoğu zaman bu kategorideki turistleri tatmin etmektedir.

Gastronomik turist kategorilerinden her birinde yerel lezzetler az ya da çok önem arz etmektedir. Bazıları doğrudan işin mutfağını merak ederek uygulama aşamalarında bulunmak isterken bazıları sadece kaliteli birer örneğini tatmak istemektedir. Kimileri seyahatleri sırasında yemeği eğlencelerine eşlik eden bir unsur olarak görüp sevdikleri ile ortak vakit geçirme fırsatını yemek ile değerlendirirken bazı gezginler ise yerel lezzetleri daha yalın bir şekilde değerlendirerek tatil amaç ve rutinlerinde yemeği bir araç olarak düşünmektedir. Ancak hepsinde bölgenin yemek kültürü merak edilerek araştırılmakta ve deneyimlenmektedir.

Gastronomi turizmi nesillerce korunarak aktarılan kültürel ve yerel lezzetlerin oluşturduğu köklü mutfakları tanıtmaktadır. Aynı zamanda yiyecek ve içeceklerin bütün özelliklerini inceleyerek daha iyisini üretmeyi hedefler. Bireylere turizm faaliyetleri sırasında lezzetli, zevkli ve eğlenceli deneyimler sunar (Sandybayev, 2016: 2). Gastronomi turizmi ile gittikleri bölgelerin yerel lezzetlerini tadan, gastronomi etkinlikleri ve fuarlarına katılan, üretim süreci dahil olmak üzere bir yerel lezzeti bütünüyle deneyimleyen bireyler, seyahatleri sırasında görsel ve somut anlamda bilgi ve tecrübe edinmenin yanı sıra duysal açıdan da o bölgenin kültürünü deneyimleyerek daha etkin bir seyahat süreci geçirmektedir. Seyahat sürecine sağladığı bu olumlu katkıları sayesinde gastronomi turizminin günden güne popüleritesi artmakta ve daha fazla tercih edilmektedir.

3.3.Gastronomi Turizmini Destekleyen Faktörler

Gastronomi turizmi, bireylerin seyahatlerinde yemek yeme ihtiyaçlarını dışarıda gidermeleri ve yerel lezzetleri tatma imkanı bulmaları ile başlayan ve doğrudan yerel lezzetleri tatmak ve deneyimlemek için yapılan seyahatlere kadar uzanan bir etkinlik ve turizm türüdür. Gastronomi turizmi doğal, tarihi ve turistik nitelikli, çekici yapıları kısıtlı olan ya da olmayan, deniz-güneş-kum gibi sezonluk turist sağlayamayan, mesleki toplantı ya da kongreler için ev sahipliği yapacak metropol özelliği taşımayan daha korunaklı, küçük ve durağan bölgeler için bir turizm yönü oluşturmuştur. Bu sayede doğal ve tarihi eserleri ile turistik cazibe merkezi olmayan ve turistler tarafından fazla tercih edilmeyen bölgeler bile köklü mutfaklarını

doğru pazarlayarak turizm geliri elde etmeye başlamıştır. Kültürel ve ekonomik etkilerinden dolayı gastronomi turizmi, turizm türleri arasında her geçen gün popülerlik kazanmaktadır.

Gastronomi turizminin ortaya çıkmasında ve canlanmasında pek çok değişken etkili olmuştur. Bunlardan bazıları ise şu şekildedir (Richards, 2014: 7-8, Kivela& Crotts, 2006:360):

- Turistler neredeyse tamamı seyahat ettikleri bölgelerde günde en az iki kez yemek yemek zorundalardır. Bu durum yerel gastronomi ile doğrudan temasın sıklığına gösterir. Her bir yemek, yerel lezzetleri, yerel insanları ve dolayısı ile yerel kültürü tanıma fırsatı yaratır. Gittikleri bölgede yerel lezzetleri sıkça deneyimleyecek olan bireyler, seyahatlerinde gidecekleri yerin mutfaklarını da dikkate alarak tercihlerde bulunmaya başlamıştır.
- Yemek yemek, en popüler üç turizm faaliyetinden biridir (dinlenme, eğlenme ve yemek). Yerel lezzetlerin tadılması ile seyahat, duysal deneyimler edinilerek daha eğlenceli, keyifli ve köklü hale gelir. Bu sayede bölgenin yemek kültürünü deneyimleyerek öğrenen birey, evine döndüğünde bile gittiği yerin lezzetini yaşayan bir unsur gibi hatırlayacaktır. Örneğin o bölgeye özgü yoğun kullanılan ya da o bölgede üretilen bir baharat, kişinin her yediğinde bölgenin özelliklerini ve baharatın kökenini, hikâyesini hatırlamasını sağlayacak, sürekli bir yemek hazzı oluşturacaktır.

- Mutfak ve gastronomi sanatı, beş insan duyusunu da etkileyen nadide sanat formlarından biridir (görme, duyma, koku, tat ve dokunma). Bu durum, bireyleri turizm etkinliği konusunda motive etmektedir.
- Birçok turizm türünde yaş, cinsiyet ya da etnik gruba göre kategorileşme mevcutken gastronomi turizmi her yaş, cinsiyet ve etnik kökenden insana hitap etmekte ve turistleri kategorize etmemektedir.
- Çoğu turizm aktivitesi hava, gün, mevsim vb. fiziki, coğrafi ve iklimsel özelliklerden dolayı kısmi bir yapı gösterirken gastronomi, yılın her günü istenilen her saat ve iklim koşulunda kolayca ulaşılabilen bir turizm türüdür.
- Bir kültürün yemek alışkanlıkları, o bölgeyi gezen bir yabancıyı hemen içine alır ve farklılıklar hemen dikkat çekerek kültürel etkileşimi sağlar. Beş çayı ile ünlü bir bölgede ya da sebze ağırlıklı beslenen bir mutfakta misafir olan kişi, kendi rutin düzeninden farklı periyotlarda ve değişik ürünlerle besleneceği için zihinsel ve fiziksel bir farkındalık yaşayacaktır. Bu sayede bölgenin yabancısı olan turist, amaç karın doyurmak olsa bile bunun farklı şekillerde ve zamanda yapıldığını anlayarak farklı kültürlerin mutfak deneyimlerini tecrübe etmiş olacaktır.
- Bölgenin yerel mutfağı ile tarımsal, jeolojik ve coğrafi birçok özelliği kendini ön plana çıkarır. Mutfakta sık kullanılan bir sebze, bakliyat ya da baharat ile o bölgenin iklim koşulları, coğrafi yapısı ve birçok özelliğine ilişkin bilgi edinmek

mümkündür. Bu sayede ziyaret eden kişi yerel lezzetler ile pek çok bölgesel özelliği keşfeder.

- Turistlere yerel lezzetleri daha çekici halde sunabilmek için yeni sunum ve hazırlama yöntemleri üretilir. Bu da yaratıcılığı canlı tutar. Bölgesel mutfakların çekiciliği ve gastronomi turizminin devamlılığı için yenilik önemlidir. Yeni lezzetler ve sunumlar, turistlerin ilgisini canlı tutarak ekonomik ve kültürel katkı sağlayacaktır.
- Gastronomi turizmi, bölgesel çekiciliği artırarak turizm gelirlerini pozitif etkiler. Doğal kaynakları bulunmayan ve deniz, güneş ve kumdan faydalanamayan, bu unsurlar üzerinden turizm geliri yaratamayan bölgeler için gastronomi uygun bir alternatiftir. Bu tarz destinasyonlar gastronomik unsurlarını etkin ve etkili pazarlayarak bölgeleri için turizm potansiyeli oluştururlar. Bu sayede bölge ekonomisi turizm geliri elde ederek canlanmaya başlar.

3.4. Gastronomi Turizmi Trendleri ve Motivasyon Unsurları

Küresel ekonomi pazarında bir kurum, sektör ya da ülke ekonomisinin ayakta durabilmesi, çağın gereklerine ayak uydurarak rekabet gücünü koruması ile mümkündür. Turizm sektörü, ekonomi içinde önemli gelir sağlayan alanlardan biridir. Güncel ekonomik ve sosyal şartlar doğrultusunda gelişen ve değişen trendleri ile rekabet gücünü elinde tutmak, diğer sektörler gibi turizm sektörü için de oldukça önemlidir. Gastronomi turizmi, turizmin canlılığı için yeni bir vizyon oluştururken, kendi içinde de önemli eğilim ve unsurları mevcuttur.

Gastronomi turizminin sektörel ve genel ekonomik bazda başarısında ve gelişiminde gözlemlenebilecek başlıca küresel eğilimler ve motivasyon unsurları şu şekildedir (Gheorghe vd., 2014: 15-16);

- Gastronomi turizmi büyüyen bir pazardır. Dünya çapında artan bir farkındalığa sahiptir.
- Gastronomi turizminin temeli üründür. Turistik ürün, geldiği kaynağı tanıtarak kültürel farkındalık oluşturmaktadır.
- Gastronomi kültürel mirastır. Turistik faaliyet açısından en önemli unsurlardan biri kültürel özelliklerdir. Gastronomi sunduğu kültürel duyuşal deneyim ile bölgenin kültürel mirasını turistlere en iyi anlatan unsurlardan biridir.
- Sürdürülebilirlik gastronominin en önemli konularındandır. Turizm hareketlilikleri tarihi bölgeler üzerinde aşırı ve oransız kullanım nedeniyle tahribat oluşturabileceğinden turizmin en hassas konusu sürdürülebilirliktir. Gastronomi, daha fazla turist çekebilmek için çevresel tahribata gerek duymayan, yenilik ön görmeyen, doğru ve doğal ürünlerle her zaman olduğu gibi yereli üretmeye odaklanan bir bilim ve sanattır. Bu sayede sürdürülebilir bir turizm çerçevesi sunar.
- Kalite gastronomi turizmi için olmazsa olmaz unsurlardan biridir. Kaliteli üretim ile farklı cazibeler aracılığıyla çekilemeyen turist, bölgeye getirilmeye çalışılacaktır. Sürdürülebilir bir gastronomik turizm için de kalite temel konulardan biridir.

- İletişim, sosyal birçok sanat dalında olduğu gibi turizmde de en önemli unsurlardan biridir. Gastronomi turizmine konu olan belde, ürününü en doğru şekilde tanıtabilmelidir. Günümüz teknolojik koşullarında üreticiler doğrudan sosyal medya, televizyon, bloglar ve sosyal ağlar gibi iletişim kanallarından yararlanarak pazarlama stratejilerini geliştirebilirler. Bunun yanı sıra ziyarette bulunan bir turistten deneyimini sosyal ağlardan ve doğrudan çevresi ile paylaşması, iletişimin önemini vurgulamaktadır. Bu şekilde gastronomi turizmi merkezleri daha fazla turist çekerek süreklilik sağlayabileceklerdir.
- Gastronomi turizmi kapsamında tanıtılan ve sunulan ürünün tanıtımında ve turizmin sürekliliğinde üretici, tedarikçi, oteller, kamu idarecileri gibi pek çok aktör önemli rol oynamaktadır. Bu birimler arasındaki iş birliği, olumlu bir turizm ürünü pazarlama ve sunma için önemli bir itici güçtür.
- Motivasyon, turizmin sürekliliği için anahtar faktörlerden biridir. Turist motivasyonu, üretim için temel itici güçlerdendir. Turist motivasyonları dört temel kategoride ifade edilir. Bunlar (Fields, 2002: 37- 41);

Fiziksel Motivasyon: Turistler fiziksel deneyimler ile motive olmaktadır. Gastronomi de yerel lezzetlerin fiziksel ve duyuşsal deneyimlenmesi imkanı sunarak turistleri motive etmektedir.

Kültürel Motivasyon: Kültürel ve tarihi zenginlik turistlerin turizm faaliyetlerinden beklentilerinden biridir. Yerel lezzetler, bölgelerin

kültürlerine ilişkin verdikleri köklü bilgiler ile turistleri motive etmektedirler.

Bireysel Motivasyon: Bireyler, dinlenmek için zaman zaman yalnız tatil yapsalar bile sosyal bir grup içinde motive olabilmektedirler. Yemek, bireyler için sosyalleşme imkânı ve ortamı sunduğundan gastronomik faaliyetler bireyleri kişiler arası etkileşime sokarak sosyal bir turizm deneyimi edinmelerini sağlar.

Statü ve Prestij Motivasyonu: Gastronomi konusunda ödüllü, bilinen ve kaliteli yerlerde yemek, kişileri motive edebilir. Bunun dışında yeni şeyler öğrenmek, yeni ve farklı lezzetler deneyimlemek ve bunu çevreleri ile paylaşabilmek, kişilerin statü anlamında kendilerini daha iyi hissetmelerini sağlayarak motivasyonlarını artırır.

SONUÇ

Turizm, en klasik tabiri ile bacasız sanayii olarak bilinen ekonominin önemli unsurlarından biridir. Turizm gelirleri ekonomik kalkınma için önemli bir girdi oluşturmaktadır. Son yıllarda hızla gelişen teknoloji ve küreselleşmenin etkisi ile turizm, daha fazla deneyim ile bireyleri bir araya getiren etkinlikler olarak ortaya çıkmaktadır. Çalışma hayatının zorlukları ve günlük yaşamın stresinden kurtulmak isteyen bireyler, kısa molalar ile hem dinlenmek hem de yeni deneyimler edinmek istemektedir. Yılın her mevsimi ve dönemi kullanılabilen alternatif turizm türleri bu durumda ön plana çıkmaktadır. Gastronomi turizmi de bu alternatif turizm türleri arasında popüler olarak tercih edilen bir etkinliktir. Lezzetli bir deneyim edinmek, öğrenmek, eğlenmek ve dinlenmek isteyen bireyler, turistik faaliyetin en maliyetli ve kaçınılmaz olan yanlarından birini, yeme-içmeyi, gastronomi turizmi ile keyifli hale getirebilmektedirler.

Bir yemeği yerken yemeğin kökenini, kültürel geçmişi, içinde kullanılan ürünlerin üretim koşullarını, aşamalarını deneyimsel olarak tanımak ve bilmek, o yemeğe üç boyutlu bir canlılık, ruh ve keyif veren önemli bir detaydır. Bireylerin tarihleriyle ve tüm unsurları ile tanıyarak tattıkları yemekler, bir bakıma yaşayan lezzetlerdir. Bedensel bir varlığı olmasa da tadan kişiye hissettirdiği ruhsal tatmin, gastronomi sanatının ve gastronomi turizminin önem ve anlamını ifade etmeye yetecektir.

Duyusal deneyim ile bireylere farklı hazlar sunan gastronomi, turizmin içinde hep var olmuş ancak son yıllarda popüler bir turizm türü olarak ortaya çıkmıştır. Bireylerin yeni arayışlarına lezzetli bir cevap veren gastronomi, turizmin ayrılmaz bir parçası ve önemli bir motivasyon kaynağıdır.

KAYNAKÇA

- Buiatti, S. (2011). Food and tourism: the role of the “Slow Food” association. K. L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze içinde, *Food, Agri-Culture and Tourism* (s. 92-101). Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Cohen, E., & Avieli, N. (2004). FOOD IN TOURISM Attraction and Impediment. *Annals of Tourism Research*, 755-778.
- Cömert, M., & Sökmen, A. (2017). Türkiye’de Gastronomi Turizmi: Antalya’da Konaklayan Turistler Üzerine Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi/Journal of Travel and Hospitality Management*, 6-26.
- Fields, K. (2002). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. A.-M. Hjalager, & G. Richards içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 36-50). Routledge.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Petronela, P. (2014). GASTRONOMIC TOURISM, A NEW TREND FOR CONTEMPORARY TOURISM?? *Cactus Tourism Journal*, 12-21.
- Gülen, M. (2017). GASTRONOMİ TURİZM POTANSİYELİ VE GELİŞTİRİLMESİ KAPSAMINDA AFYONKARAHİSAR İLİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31-42.
- Güzel, B., & Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism, Motivations and Destinations. /researchgate/.
- Hall, C. M., & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the

- tourism of taste. C. M. Hall, L. Sharples, R. Mitchell, N. Macionis, & B. Cambourne içinde, *Food Tourism Around The World Development , Management and Markets* (s. 1-24). Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hsu, F.-C. (2014). *Food Tourism: Consumer Behaviour in Relation to Traditional Food*. The University of Queensland.
- Jong, A. d., Palladino, M., Romeo, G., & Nadia, F. (2018). Gastronomy Tourism: An Interdisciplinary Literature Review of Research Areas, Disciplines, and Dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 131-146.
- Kivela, J., & Crofts, J. (2006). Tourism And Gastronomy:Gastronomy'S Influence On How Tourists Experience A Destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 354-377.
- Kozak, N., Kozak, M., & Kozak, M. (2015). *Genel Turizm*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lane, B. (2009). Thirty Years of Sustainable Tourism: Drivers,Progress, Problems—and the Future. S. Gössling, C. Hall, & D. Weaver içinde, *Sustainable Tourism Futures, Perspectives on Systems,Restructuring and Innovations* (s. 19-32). New York and UK: Routledge.
- Lee, K.-H., Packer, J., & Scott, N. (2015). Travel lifestyle preferences and destination activity choices of Slow Food members and non-members. *Tourism Management*, 1-10.

- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2011). Gastronomy, Tourism and Destination Differentiation: A Case Study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 63-72.
- Rämet, J., Tolvanen, A., Kinnunen, I., Törn, A., Orell, M., & Siikamäki, P. (2005). Sustainable tourism. A. Jalkanen, & P. Nygren içinde, *Sustainable use of renewable natural resources — from principles to practices*. (s. 1-10). Finland: University of Helsinki Department of Forest Ecology Publications.
- Richards, G. (2002). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? G. Richards, & A.-M. Hjalager içinde, *Tourism and Gastronomy* (s. 3-20). Routledge.
- Richards, G. (2014). The role of gastronomy in tourism development. *Fourth International Congress on Noble Houses: A Heritage for the Future, Arcos de Valdevez*, (s. 1-11). Netherlands.
- Sandybayev, A. (2016). Gastronomic Tourism as a Destination Attraction in Kazakhstan. *Case Studies Journal*, 1-7 /www.casestudiesjournal.com/.
- Sarıışık, M., & Özbay, G. (2015). Gastronomi Turizmi Üzerine Bir Literatür İncelemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 264-278.
- Seyitoğlu, F. (2018). Gastronomi ve Turizm İlişkisi Bağlamında Yapılmış Araştırmaların İncelenmesi. *International Journal of Human Studies*, 316-344.
- Shenoy, S. S. (2005). *Food Tourism And The Culinary Tourist*. South Carolina, USA: Clemson University, PHD Thesis.

- Smith, S. (2007). *Analysis of Tourists Attending a Culinary Event: Motivations, Satisfaction, and Behavioral Outcomes*. University of Tennessee, https://trace.tennessee.edu/utk_graddiss/307.
- Visentin, C. (2011). Food, Agri-Culture, and Tourism. K. L. Sidali, A. Spiller, & B. Schulze içinde, *Food, Agri-Culture, and Tourism* (s. xiii-xv). London- New York: Springer.

BÖLÜM 2:
**GİRESUN İLİNİN İSLAMİ (HELAL) TURİZM (KONAKLAMA
OLANAKLARI BAKIMINDAN) POTANSİYELİ**

Doç. Dr. İbrahim SEZER¹

¹ Giresun Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Coğrafya Bölümü Giresun, Türkiye.
ibrahim.sezer@giresun.edu.tr

GİRİŞ

İslami turizm olarak bilinen helal turizm, turizm sektörü için oldukça yeni bir kavram (Zailani vd, 2011'den akt. Tekin ve Yılmaz, 2016, s. 2047) ve turizm türüdür. İslami esaslar doğrultusunda ve motivasyonlar çerçevesinde yapılan seyahatleri kapsayan İslami turizm kavramı; "İslam'ın emir ve yasaklarına uygun bir şekilde yapılan turizm faaliyeti" olarak tanımlanabilir. Burada önem arz eden gidilen yer veya turistik motivasyon değil, bireylerin turistik tüketim davranışlarının, eğlence anlayışlarının ve yaşam tarzlarının İslami esaslara göre şekillendirilmesidir. İslami turizm kavramı kısaca; "turizm eyleminin İslam'ın emir ve yasakları çerçevesinde gerçekleştirilmesi" şeklinde de tanımlanabilir (Tekin, 2014:754).

Seyahat etmek ve yolculuk yapmak, İslam dinince desteklenen ve Peygamber Efendimizin (SAV) de tavsiye ettiği ve "Seyahat edin sıhhat bulun" hadisinde de görüleceği üzere olumlu bulunduğu faaliyetlerdir. Ayrıca bizim kültürümüzde de bunu destekleyen atasözlerimiz ve deyimlerimiz bulunmaktadır. "Tebdili mekanda ferahlık vardır" deyimini buna örnek olarak verilebilir. Dolayısıyla İslam'ın ortaya çıkışından itibaren, ulaşımın bugünkü kadar gelişmediği dönemlerde bile Müslümanlar, yaya ve hayvanlardan istifade ederek seyahatler gerçekleştirmişlerdir. Hatta dünyaca ünlü Müslüman seyyahlar tarihsel süreçte isimlerini dünya tarihine altın harflerle yazdırmışlardır. Bunlara örnek olarak Ortaçağda İbni Batuta, Mes'udi, Biruni, İdrisi; Yeni çağda Piri Reis, Evliya Çelebi gibi seyyahlarımız verilebilir (Özçağlar, 2014: 261-271). Bu bağlamda o dönemlerde seyahat edenler için geçici

konaklama ve yeme-içme mekanları bile kurulmuştur. Nitekim Selçuklu dönemindeki kervansaraylar ile Osmanlı dönemindeki hanlar, günümüzdeki konaklama tesislerinin o çağlardaki karşılıkları olarak hizmet vermişlerdir.

Günümüzde ise gelişen ulaşım araçları ve iletişim olanaklarından yararlanan Müslümanlar, giderek artan düzeyde uluslararası seyahatlere katılım göstermektedirler. 1,8 milyar nüfusa ulaşan İslam dünyasında da artan refah ve yükselen yaşam standardıyla beraber, uluslararası turizme katılım giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla Müslüman seyahat pazarı giderek büyümektedir. 2000 yılında uluslararası düzeyde seyahat eden Müslüman ziyaretçi sayısı 25 milyon iken, 2010 yılında 98 milyona, 2018 yılında 140 milyona çıkmıştır. Bu sayının 2020 yılında 160 milyona, 2026 yılında da 230 milyona çıkacağı tahmin edilmektedir (GMTI, 2019:18). Uluslararası düzeyde seyahat eden Müslüman ziyaretçilerin seyahat için harcadıkları miktar da giderek artmaktadır. Bu miktar 2017 yılında 177 milyar ABD doları iken, 2023 yılında 274 milyar ABD dolarına, 2026 yılında 300 milyar ABD dolarına ulaşacağı tahmin edilmektedir (GMTI, 2019:18; Anonim, 2019:55-state of the global ıslamic economy report 18/19). 2018 yılında dünyada uluslararası düzeyde seyahat eden Müslümanların en çok ziyaret ettikleri beş İslam ülkesi; Suudi Arabistan, Türkiye, Fas, Malezya ve Bahreyn'dir (GMTI, 2019:20).

Yukarıda da ifade edildiği üzere ülkemiz, dünyada Müslüman turistlerin ziyaret ettiği iki İslam ülkesinden birisidir. Gerçekten de ülkemiz Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap ve Ortadoğu

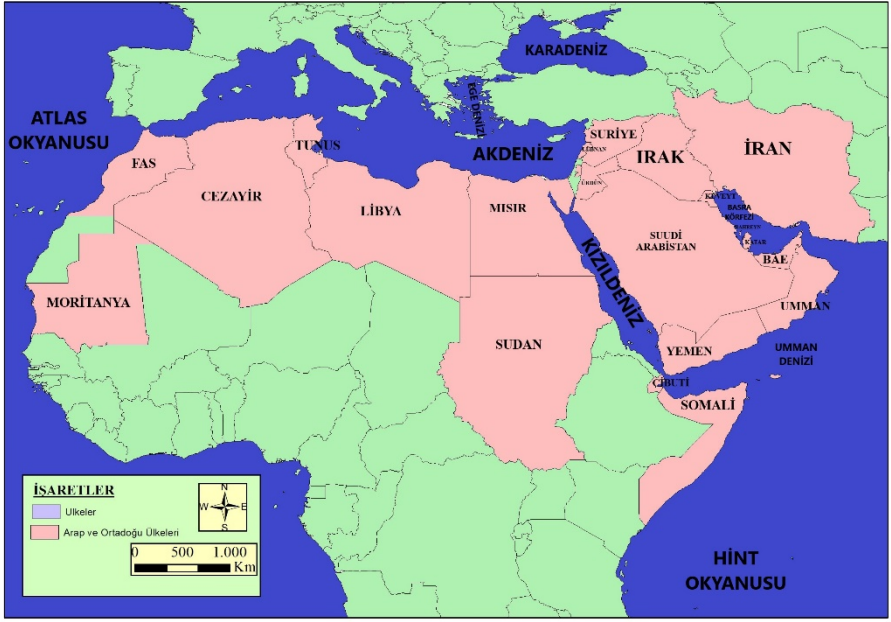
lkeleri başta olmak üzere Müslüman ülkelerden giderek artan düzeyde ziyaretçi çekmektedir. Nitekim Arap ve Ortadoğu lkelerinden Türkiye'ye 2005 yılında 1 714 354 yabancı ziyaretçi gelmişken, bu rakam 2010 yılında 3 785 048'e 2015 yılında 5 545 410'a ve 2018 yılında 6 787 570'e yükselmiştir. Bu ülkelerden gelen ziyaretçilerin, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisindeki oranı 2005 yılında % 8,1 iken, 2010 yılında 13,2'ye, 2015 yılında 15,3'e, 2018 yılında 17,2'ye yükselmiştir. Bu lkeler içerisinde özellikle Batı Asya ve Ortadoğu ülkelerinden gelenlerin ilk sırada yer aldığı, bunları körfez ülkeleri ve Afrika ülkelerinden gelenlerin takip ettiği anlaşılmaktadır (Harita 1). 2018 yılı itibariyle Arap ve Ortadoğu lkeleri içerisinde ülkemize en fazla ziyaretçi gönderenler başta İnan (2 001 744 ziyaretçi) olmak üzere Irak (1 172 896 ziyaretçi), Suudi Arabistan (747 233 ziyaretçi), Suriye (477 439 ziyaretçi), Ürdün (406 469 ziyaretçi) gibi ülkelerdir (Tablo 1). Tablo 1'den de anlaşılacağı üzere Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap ve Ortadoğu ülkelerinden gelen ziyaretçiler, ülkemize gelen yabancı ziyaretçiler içerisinde giderek daha büyük bir oran kaplamaktadır.

Tablo 1. Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap Ligine mensup ülkeler ile Ortadoğu ülkelerinden Türkiye sınır kapılarından giriş yapan yabancı ziyaretçilerin dağılımı.

KÖRFEZ ÜLKELERİ				
MİLLİYET	2005	2010	2015	2018
Bahreyn	4 201	9 375	32 476	77 075
Suudi Arabistan	36 328	84 934	450 674	747 233
Birleşik Arap Emirlikleri	8 814	30 480	51 600	43 292
Kuveyt	11 086	27 281	174 486	298 620
Katar	1 955	6 043	35 832	96 327
Umman	763	5 408	18 787	53 230
Toplam	63 147	163 521	763 855	1 315 777
AFRİKA ÜLKELERİ				
Cezayir	44 854	67 954	171 873	288 207
Fas	24 914	57 447	109 775	176 538
Mısır	43 149	61 560	100 040	148 943
Somali	86	850	4 502	11 425
Sudan	2 897	6 634	11 434	15 661
Tunus	61 093	57 855	102 341	142 372
Moritanya	151	682	1 742	2 714
Komorlar	113	459	1 210	1 204
Cibuti	201	105	1 199	2 671
Libya	29 327	60 917	234 762	188 312
Toplam	206 785	314 463	738 878	978 047
BATILASYA/ORTADOĞU				
Yemen	2 529	6 344	24 237	39 545
Ürdün	43 700	96 562	162 866	406 469
Filistin	3 282	4 685	16 218	56 816
Lübnan	41 074	134 554	197 552	338 837
Irak	107 968	280 328	1 094 144	1 172 896
Suriye	288 625	899 494	847 275	477 439
İran*	957 244	1 885 097	1 700 385	2 001 744
Toplam	1 444 422	3 307 064	4 042 677	4 493 746
Genel Toplam	1 714 354	3 785 048	5 545 410	6 787 570
Ülkemiz Toplamı	21 124 886	28 632 204	36 244 632	39 488 401

Kaynak: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html> Not:

*İran, Arap Ligi ülkelerinden birisi değildir.



Harita 1. Türkiye'ye ziyaretçi gönderen Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap Ligi ülkeleri ile Ortadoğu ülkelerinden bazılarının dağılımı.

Dünya genelinde Müslüman seyahat pazarı sadece ziyaretçi sayısı olarak değil aynı zamanda ekonomik değer olarak giderek büyümekte ve özellikle Ortadoğu ve Körfez ülkelerinden kaynaklı turizm harcaması giderek artış göstermektedir. Bu ülkeler özellikle petrol gelirleriyle birlikte artan gelir düzeyleri nedeniyle uluslararası seyahat pazarında milyar dolarlarla ifade edilen harcamalar gerçekleştirmektedirler (TÜRSAB, 2014). Özellikle Körfez Arapları, seyahat harcamaları yüksek turist gruplarıdır. Örneğin Suudi Arabistanlıların her bir uluslararası seyahat harcaması 11 550 ABD doları iken, bu rakam Bahreynlilerde 12 205 ABD doları, Birleşik Arap Emirliklerinde 10 400 ABD doları, Kuveytlielerde 9 590 ABD doları, Ummanlılarda 9 090

ABD doları ve Katarlılarda 6 690 ABD doları seviyesindedir (DOKA, 2015:9). Buna ek olarak ÷lkemize gelen yabancı turistlerin kişi başına dñřen harcama miktarı 2018 yılı itibariyle 617 ABD doları iken, örneğin Birleşik Arap Emirlikleri'nden gelenlerin kişi başına yaptığı harcama 3000 ABD doları, Mısırlı ziyaretçilerin kişi başına dñřen harcama miktarı ise 1500 ABD doları düzeyindedir (TÜRSAB; 2014; YİGM, 2019). Bu bağlamda ÷lkemize gelen yabancı ziyaretçilerin ortalama harcamasından daha fazla para harcayan Ortadoğu ve körfez ÷lkelerinden gelen bu turist profili için uygun olabilecek konaklama olanaklarının oluşturulması önem arz etmektedir.

Dolayısıyla Müslüman seyahat pazarının hem ziyaretçi sayısı hem de harcama miktarı bakımından giderek büyüyen potansiyelinin varlığı, ÷lkemize Ortadoğu ve körfez ÷lkelerinden gelenlerin kişi başına dñřen yüksek harcama miktarı, ÷lkemizin dünyada Müslüman turistlerin ziyaret ettiği iki İslam ÷lkesinden birisi olması, nerdeyse ÷lkemize gelen her 6 yabancı ziyaretçiden birinin tablo 1'deki ÷lkelerden gelmesi ve aşağıdaki tabloda yer almayan başka Müslüman nüfuslu ÷lkelerden gelen Müslüman ziyaretçilerin de olması gibi olumlu etkenler düşün÷ldüğünde İslami seyahat pazarında ÷lkemizin önemli bir potansiyel barındırdığı anlaşılmaktadır.

Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap ve Ortadoğu ÷lkeleri başta olmak üzere Müslüman ÷lkelerden ÷lkemize gelen yabancı ziyaretçilerin son yıllarda çalışma sahamız olan Giresun ilinin de bulunduğu Doğu Karadeniz bölümünü de ilgi gösterdikleri gözlenmektedir. Doğu Karadeniz'in Arap turistler tarafından Türkiye

genelinde İstanbul hariç en çok tercih edilen 3 destinasyon içerisinde olduğunu gösteren veriler bulunmaktadır. Bölge içerisinde ise Arap turizminin en yoğun olduğu illerin başında Trabzon ve Rize gelmektedir. Bölgedeki en popüler turizm merkezleri; Uzungöl, Sümela Manastırı ve Ayder Yaylası'dır. Son yıllarda çalışma sahamız olan Giresun ile Ordu ve Gümüşhane'de bazı merkezlere doğru bir hareket de söz konusudur. Bu bölgeye yönelen, son yıllarda hızlı artış gösteren Arap turist sayısı 4 yılda 7,5 kat artmış göstermiş, yine aynı dönemde yıllık ortalama %75 artış gerçekleşmiştir. Yıllık ortalama % 40 artışın devam etmesi durumunda ise 2016 yılı sonu itibariyle bölgedeki Arap turist sayısının 509 bin olabileceğine dair tahminler mevcuttur. Doğu Karadeniz'e gelen Arap turistlerin % 60'a yakını Suudi Turistler meydana gelmektedir. Suudi Arabistan potansiyeli en yüksek pazar durumundadır. Bunun yanı sıra Birleşik Arap Emirliği, Kuveyt, Katar ve Umman da sırasıyla diğer potansiyel pazarları oluşturmaktadır (DOKA, 2015: 28-31). Doğu Karadeniz'e gelen başta Arap ziyaretçiler olmak üzere Müslüman ziyaretçilerin çoğunluğunu, nüfusunun büyük bir kısmını Müslümanların oluşturduğu ülkelerden gelmesi ve bunların her geçen gün artış göstermesi, Arap ve Ortadoğu ülkelerinden kaynaklı Müslüman seyahat pazarının bölgeye çekilmesi bağlamında önemli bir destek noktasını oluşturmaktadır. Bu bağlamda bölgeye gelen bu turist profili için uygun konaklama mekânlarının oluşturulması ve yaygınlaştırılması önem arz etmektedir.

Giresun İlindeki Konaklama Olanakları ile Turist Akışının İslami (Helal) Turizm Açısından Değerlendirilmesi

Turizmin üç “A”sı bulunmaktadır. Bunlar konaklama (Accommodation), erişim (Accessibility) ve çekicilikler (Atractivity)dir (Özgüç, 2017:44). Bunlar içerisinde vazgeçilmez bir konumda olan konaklama, arz kaynaklarının turistlerin ağırlanması ve belirli bir süre dahilinde ikamet etmesi için gerekli ortamın oluşturulması gibi hizmetleri kapsar. Konaklama tesislerinin hem nitelik hem de nicelik olarak elverişli olması, turizm faaliyetlerinin geliştirilmesinde oldukça önemlidir. Dolayısıyla başarılı bir turizm gelişmesi, oteller vb. konaklama kolaylıkları gibi birçok hizmetin bir araya getirilmesiyle mümkün olabilecektir. Konaklama, geceleme ve beslenmeyi yani yeme-içmeyi kapsayan bir kavramdır. Turizmin üç temel unsurundan ve arz kaynaklarından birisi olan konaklama, turizmin gelişimiyle birlikte niceliksel ve niteliksel açıdan değişimler geçirmiştir. Günümüzün turistleri için artık çok değişik konaklama şekilleri bulunmaktadır. Bu bağlamda konaklama tesisleri, ticari (otel, motel, pansiyon, tatil kampı, tatil köyü vb) ve özel (akraba ve arkadaş evi, ikinci ev vb) türde olmak üzere ikiye ayrılır. Bir başka sınıflandırmaya göre de konaklama tesisleri geleneksel (otel ve motel) ve tamamlayıcı (tatil kampı, kamping, tatil köyü, ikinci ev, öğrenci yurdu vb) şeklinde ayrılmaktadır (Özgüç,2017: 102).

Dünyada turistlerin istek ve talepleri çeşitlendikçe turizm türleri ve ona göre şekillendirilmiş konaklama türleri de ortaya çıkmaktadır. “Helal Hassasiyet/Helal Anlayış” olarak da adlandırılan bu talep, helal

konseptte hizmet sunan otel işletmelerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Türkiye’de bu konseptle ilgili olarak “Helal Otel”, “İslami Otel”, “Alternatif Otel”, “Tesettür Otel”, “Muhafazakâr Otel” gibi kavramlar kullanılmaktadır. En basit anlamda helal konseptli otel; yaşamlarını İslam dininin kurallarına uyararak yaşamaya gayret eden Müslümanların tercih ettiği, bünyelerinde kadın-erkek ayrı havuz, SPA, hamam, restoran gibi alanları olan, alkol servisinin olmadığı, mescidinin mevcut olduğu, odalarında kible yönü ve seccadenin olduğu, helal gıda ile yemeklerini hazırlayan konaklama tesisi olarak tanımlanmaktadır (Arpacı ve Batman, 2016: 1506-1507). Helal konseptli konaklama olanakları, gerek dünyada gerekse ülkemizde giderek görünür hale gelmektedir. Bu durum dünya nüfusunun ¼’ünü oluşturan İslam dünyası düşünüldüğünde değerlendirilebilecek düzeyde bir turizm potansiyeline işaret etmektedir.

Müslüman seyahat pazarında böylesine ilgi gören ülkemizin İslam ülkelerinden gelen ve İslam dinini benimsemiş, yapacağı ziyaretler ve konaklamalarda İslam dininin kurallarına göre turistik arz kaynaklarının ve konaklama olanaklarının sunulmasını isteyen turist profiline göre konaklama mekanlarının oluşturması önem arz etmektedir. Böylelikle daha fazla Müslüman ziyaretçinin Türkiye’ye gelmesine ve Müslüman seyahat pazarındaki payımızın artmasına zemin hazırlanmış olacaktır. Zaten son yıllarda ülkemizde de bu pazara yönelik çalışmalar artmaktadır. Bu bağlamda gıda, turizm gibi pek çok sektörde sertifikalandırma işlemlerinin daha sağlıklı yapılabilmesi için

2018 yılında HAK (Helal Akreditasyon Kurumu) kurulmuştur (<http://www.hak.gov.tr>).

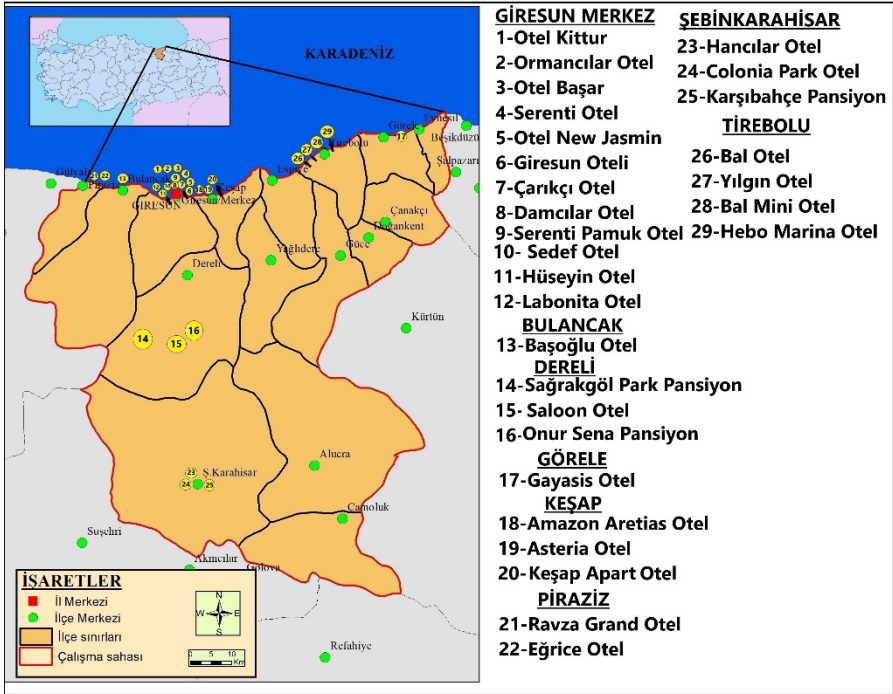
Müslüman seyahat pazarının ilgisine mazhar olan ülkemizde henüz yeni olan İslami (helal) turizm konseptine sahip konaklama tesislerinin ilerleyen dönemde artması beklenmektedir. Giresun ilinin içerisinde yer aldığı Doğu Karadeniz’de artan Arap turizmi ilgisi nedeniyle İslami (helal) turizm konseptine sahip konaklama tesislerine ilerleyen dönemde daha fazla ihtiyaç duyulacağı söylenebilir. Günümüzde uluslararası turizme uygun yeterli konaklama altyapısına sahip olmadığı görülen Giresun ilinde de konaklama olanaklarının geliştirilmesi gerekmektedir. Genel olarak konaklama altyapısının geliştirilmesine ihtiyaç olduğu ve helal otel sertifikasına sahip konaklama tesisinin bulunmadığı görülen Giresun ilinde bu yeni konseptte konaklama tesislerine ilerleyen dönemde gereksinim söz konusu olabilir.

Tablo 2. Giresun ilindeki işletme belgeli konaklama tesislerinin dağılımı.

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
4 yıldızlı	1	85	179
3 yıldızlı	16	545	1092
2 yıldızlı	6	166	299
1 yıldızlı	1	15	30
Pansiyon	3	21	42
Apart	1	24	48
Butik	1	10	20
Toplam	29	866	1710

Kaynak: Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü

Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, Giresun ilindeki konaklama tesisleri belediye belgeli ve işletme belgeli konaklama tesisleri olarak iki gruba ayrılmaktadır. İlde işletme belgeli toplam 29 adet konaklama tesisi bulunmakta, bunların oda sayısı 866, yatak sayısı 1 710'dur. İşletme belgeli konaklama tesisleri içerisinde 1 adet 4 yıldızlı, 16 adet üç yıldızlı, 6 adet iki yıldızlı, 1 adet 1 yıldızlı otel bulunmaktadır. Bunlara ek olarak 3 adet pansiyon, 1 adet apart ve 1 adet butik otel mevcuttur (Tablo 2). İşletme belgeli konaklama tesislerinin ilçelere göre dağılımını incelediğimizde, en fazla işletme belgeli konaklama tesisinin Giresun Merkez ilçede (12 adet) olduğu görülmektedir. Bunu Tirebolu (4 adet), Dereli (3 adet), Şebinkarahisar (3 adet), Keşap (3 adet), Piraziz (2 adet), Bulancak (1 adet) ve Görele (1 adet) ilçeleri izlemektedir (Harita 2).



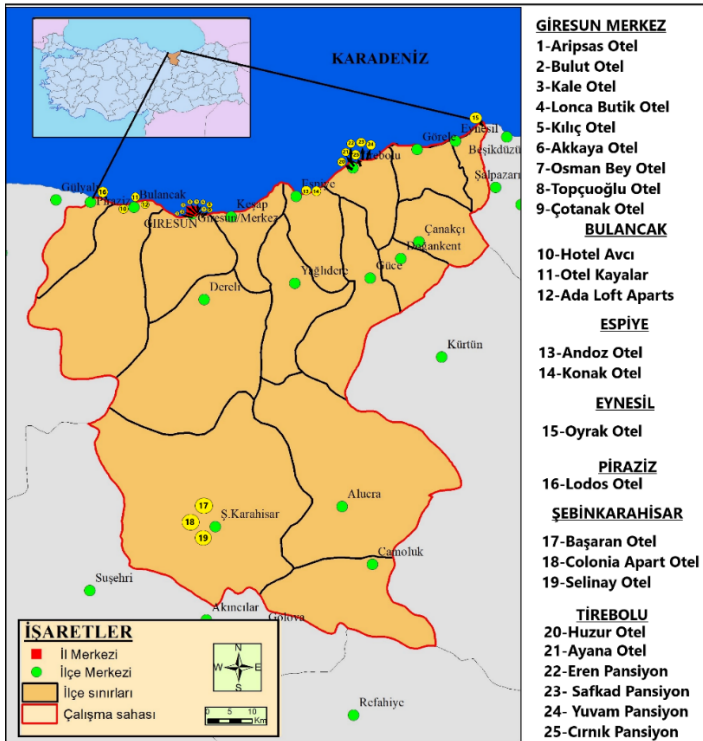
Harita 2. Giresun ilindeki işletme belgeli konaklama tesislerinin dağılımı (Otel listesi, Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınmıştır).

Tablo 3. Giresun ilindeki belgeli konaklama tesislerinin dağılımı.

Tesis Türü	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Otel	18	341	674
Butik otel	1	12	22
Pansiyon	4	52	156
Apart	2	31	65
Toplam	25	436	917

Kaynak: Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan bilgilere göre, ilde belediye belgeli toplam 25 adet konaklama tesisi bulunmakta, bunların oda sayısı 436, yatak sayısı 917'dir. Belediye belgeli konaklama tesisleri içerisinde 18 adet otel, 1 adet butik otel, 4 adet pansiyon, 2 adet apart otel yer almaktadır (Tablo 3). Belediye belgeli konaklama tesislerinin ilçelere göre dağılımını incelediğimizde, en fazla belediye belgeli konaklama tesisinin Giresun Merkez ilçede (9 adet) olduğu görülmektedir. Bunu Tirebolu (6 adet), Şebinkarahisar (3 adet), Bulancak (3 adet), Espiye (2 adet), Piraziz (1 adet) ve Eynesil (1 adet) ilçeleri izlemektedir (Harita 3).



Harita 3. Giresun ilindeki belediye belgeli konaklama tesislerinin dağılımı (Otel listesi, Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınmıştır).

Giresun ilindeki konaklama tesislerinin çoğunluğunun il merkezi ile ilçe merkezlerinde yer aldığı, özellikle Arap turistlerin ilgi gösterdiği yayla ortamlarında ve kırsal mekanlarda yeterli konaklama ve ağırlama altyapısının olmadığı görülmektedir. Ayrıca konaklama tesisleri içerisinde lüks konaklama tesislerinin sayıca azlığı dikkat çekmekte ve beş yıldızlı otellerin olmadığı anlaşılmaktadır. Giresun ilinin başta en önemli turistik destinasyonları olan yaylalarda olmak üzere il genelinde konaklama tesislerinin tür ve kapasite bakımından artırılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca ilde alternatif turizm türlerine ve turist profillerine hitap edecek konaklama kolaylıklarının geliştirilmesi de önem arz etmektedir. Bu bağlamda Giresun ilinde çalışma konumuz olan helal turizm sertifikasına sahip konaklama tesisi bulunmamakla beraber, araştırma bulguları başlığı altında da ifade edildiği üzere anket yaptığımız konaklama tesislerinin birçok açıdan İslami (helal) turizm ilkelerine uygun özelliklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte Giresun ilinde de turizm faaliyetlerini geliştirmek ve turist profillerini çeşitlendirerek turist sayısının artırılması için ulaştırma yatırımları, konaklama, yeme-içme ve diğer altyapı yatırımları ile tanıtım faaliyetleri bağlamında çalışmalar sürdürülmektedir. Konaklama tesislerinde geliş ve geceleme sayılarını incelediğimizde yukarıdaki tablo 4'den de anlaşılacağı üzere son beş yıllık süreçte giriş ve geceleme sayılarında artış trendi söz konusudur. 2014 yılında 79 166 olan toplam geliş sayısı, 2018 yılında 188 521'e ulaşmıştır. Buna ek olarak 2014 yılında 107 011 olan geceleme sayısı, 2018 yılında 268 827'ye yükselmiştir. Toplam ziyaretçi sayısından

yükselen bir seyir olsa da yerli ve özellikle de yabancı ziyaretçilerin giriş ve geceleme sayılarında istenilen düzeyde ilerleme henüz sağlanabilmiş değildir (Tablo 4).

Tablo 4. Son beş yılda Giresun iline giriş ve geceleme yapan yerli ve yabancı ziyaretçilerin dağılımı.

Yıllar	Geliş Sayısı			Geceleme Sayısı		
	Yerli	Yabancı	Toplam	Yerli	Yabancı	Toplam
2014	77117	2049	79166	102701	4310	107011
2015	86828	3330	90158	119166	5296	124462
2016	101945	2798	104743	151299	4821	156120
2017	166844	5069	171913	234058	10029	244087
2018	182311	6210	188521	258328	10499	268827

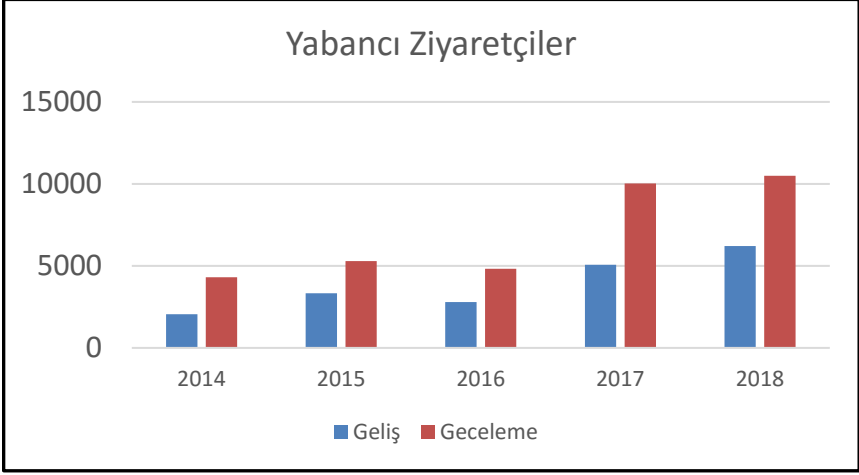
Kaynak: Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü.

Yerli ziyaretçilerin son beş yılda ildeki konaklama tesislerindeki geliş ve geceleme sayılarını incelediğimizde yukarıdaki tablo 4'den de anlaşılacağı üzere yükselme eğiliminin olduğu görülmektedir. 2014 yılında 77 117 olan geliş sayısı, 2018 yılında 182 311'e ulaşmıştır. Buna ek olarak 2014 yılında 102 701 olan geceleme sayısı, 2018 yılında 258 328'e yükselmiştir. Toplam ziyaretçi durumunda olduğu gibi yükselen

bir seyir olsa da yerli ziyaretçilerin giriş ve geceleme sayılarında istenilen düzeyde ilerleme henüz sağlanabilmiş değildir (Tablo 4).

Çalışma konumuzla da bağlantılı olan yabancı ziyaretçilerin son beş yılda ildeki konaklama tesislerindeki geliş ve geceleme sayılarını incelediğimizde yukarıdaki tablo 4 ve grafik 1’den de anlaşılacağı üzere 2016 yılı hariç yükselme eğiliminin olduğu görülmektedir. 2014 yılında 2 049 olan geliş sayısı, 2018 yılında 6 210’a ulaşmıştır. Buna ek olarak 2014 yılında 4 310 olan geceleme sayısı, 2018 yılında 10 499’a yükselmiştir. Son beş yıllık süreçte yerli ziyaretçi sayısında sürekli bir artış gözlenirken, yabancı ziyaretçi sayılarında dikkat çeken bir husus 2016 yılında bir önceki yıla göre düşme görülmüş ve 2017 yılından itibaren yükseliş trendi yakalamasıdır (Tablo 4 ve Grafik 1). Yabancı ziyaretçilerin giriş ve geceleme sayılarında da son beş yıllık süreçte artış görülse de istenilen düzeyde ilerleme henüz sağlanabilmiş değildir. Ayrıca Giresun ilindeki konaklama tesislerine geliş ve geceleme yapan toplam ziyaretçi sayısında yabancı ziyaretçilerin oranının çok düşük olduğu görülmektedir. Yine Giresun ili özellikle yabancı ziyaretçiler bakımından Trabzon ve Ordu gibi çevre illere göre daha düşük rakamlara sahiptir. 2018 yılında Ordu ilinde turizm ve belediye belgeli konaklama tesislerine giriş yapan yabancı ziyaretçi sayısı 63 598 iken, Trabzon ilinde geceleme yapan ziyaretçi sayısı 575 795, Rize iline gelen yabancı ziyaretçi 121 171 düzeyindedir (Ordu Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2019; <https://rize.ktb.gov.tr/TR-141221/turist-istatistikleri.html>; <https://www.haberturk.com/trabzon-da-konaklayan-turist-sayisi-yuzde-20-artti-2294728-ekonomi>). Bu

bağlamda ildeki özellikle yabancı turist sayısının artırılması için dünyadaki gelişmeler dikkatle takip edilmeli, yeni turizm türlerine ve yeni turist profillerine uygun konaklama olanakları geliştirilmelidir.



Grafik 1. Son beş yılda Giresun iline giriş ve geceleme yapan yabancı ziyaretçilerin dağılımı (Kaynak: Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü).

Giresun ili, son yıllarda Ordu-Giresun Hava Limanı'nın hizmete girmesiyle Körfez ve Ortadoğu coğrafyasındaki İslam ülkelerinin çekim alanı içerisine girmiş durumdadır. Giresun iline başta Suudi Arabistan olmak üzere, İran, Birleşik Arap Emirlikleri, Katar, Irak, Kuveyt, Mısır, Ürdün, Suriye, Yemen, Sudan gibi Körfez, Ortadoğu Afrika coğrafyasındaki İslam ülkelerinden ziyaretçiler ağırlamaktadır (Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü). Günümüzde az da olsa Ordu-Giresun Hava Limanı'ndan Suudi Arabistan gibi Arap dünyası ülkelerine doğrudan seferler yapılabilmektedir. İlerleyen dönemde hem gidilen ülke ve şehir sayısının hem de bunlara yapılacak sefer sayısının artırılmasıyla bu potansiyel daha iyi değerlendirilebilir. Nitekim

Giresun ilinde de Körfez ve Ortadoğu coğrafyasındaki İslam ülkelerinden daha fazla turist çekmek için çalışmalar sürdürülmektedir. Bu bağlamda bu ülkelerde faaliyet gösteren turizm şirketleri ve seyahat acenteleri, zaman zaman Giresun'a davet edilerek ağırlanmakta ve ilin önemli turistik destinasyonları gezdirilmektedir. Böylelikle bu ülkelerden gelebilecek Müslüman turistlerin Giresun iline daha fazla çekilmesi mümkün olabilecektir.

Araştırmanın Amacı ve Metodu

Yukarıda ifade edildiği üzere Giresun ili son yıllarda Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Müslüman ülkelerden ziyaretçi çekmektedir. Dolayısıyla ilin bu bağlamda potansiyelinin daha da artırılması ve daha iyi bir şekilde değerlendirilmesi için çalışmalar sürdürülmektedir. Bir yandan bu coğrafyaya yönelik tanıtım faaliyetleri yapılırken, diğer yandan tur firmalarıyla görüşmeler devam ettirilmektedir. Ordu-Giresun Hava Limanı'nın açılmasıyla bu konuda ilerlemeler de söz konusudur. Bununla birlikte Giresun ilinde bu ülkelerden Müslüman ziyaretçiler için uygun konaklama olanaklarının geliştirilmesi konusunda yeterli ilerlemeler mevcut değildir. Bu bağlamda Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Müslüman ülkelerden Giresun iline gelmekte olan yabancı ziyaretçiler içerisinde özellikle dini duyarlılığı yüksek olan ve İslam dini kurallarına uygun bir şekilde tatil yapmak isteyen Müslüman ziyaretçiler için uygun olan konaklama olanaklarının geliştirilmesi de önem arz etmektedir.

İşte bu çalışmada yukarıdaki paragrafta ifade edilen durumlar üzerine Arap ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Müslüman ülkelerden Giresun iline gelmekte olan Müslüman ziyaretçiler ile ülkemiz içerisinde yaşayan ve dini duyarlılığı yüksek olan ve Müslüman dostu konaklama tesislerinde tatilini geçirmek isteyen yerli ziyaretçiler açısından Giresun ilindeki konaklama tesislerinin mevcut durumunun incelenmesi ve ilin İslami (Helal) turizm potansiyelinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir.

Bu çalışmada araştırma metodu olarak örnek olay (durum çalışması) metodu; veri toplama yöntemi olarak da gezi-gözlem ve anket formundan istifade edilmiştir. Araştırmanın evreni, Giresun ilindeki konaklama tesisleridir. Bu kapsamda ildeki konaklama tesisleri içerisinde basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle 29 adet konaklama tesisi yetkilisiyle yüz yüze anket çalışması gerçekleştirilmiş, elde verilerle çalışma şekillendirilmiştir.

Anketimiz 8 bölüm ve 39 soruyu kapsamaktadır. İlk bölümde katılımcılara konaklama tesislerinin tür ve kapasiteleriyle ilgili olan beş soru katılımcılara sorulmuştur. İkinci bölümde konaklama tesislerinin genel düzeyde İslami (helal) turizm olanaklarının değerlendirilmesine yönelik olarak üç likertli (evet, hayır ve fikrim yok) 10 soru katılımcılara sorulmuştur. Üçüncü bölümde konaklama tesislerinin yiyecek ve içecek olanaklarının İslami (helal) turizm açısından değerlendirilmesi bağlamında üç likertli (evet, hayır ve fikrim yok) 6 soru katılımcılara sorulmuştur. Dördüncü bölümde konaklama tesislerinin odalarının İslami (helal) turizm yönünden incelenmesine

yönelik üç likertli (evet, hayır ve fikrim yok) 9 soru mevcuttur. Beşinci bölümde konaklama tesislerinin eğlence ve rekreasyon olanaklarının İslami (helal) turizm açısından değerlendirilmesine dönük üç likertli (evet, hayır ve fikrim yok) 5 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Altıncı bölümde konaklama tesislerinin personel olanaklarının İslami (helal) turizm açısından değerlendirilmesine dönük üç likertli (evet, hayır ve fikrim yok) 3 soru mevcuttur. Yedinci bölümde konaklama tesislerinin işletme faaliyetlerinin İslami (helal) turizm açısından incelenmesi amacıyla üç likertli (evet, hayır ve fikrim yok) 5 soru katılımcılara yöneltilmiştir. Son bölümde de konaklama tesislerinin Ortadoğu ve Arap ülkelerinden gelen İslam dinine mensup, İslami duyarlılığı yüksek olan turistler ve İslami turizm hakkında görüş ve önerilerinin değerlendirilmesi amacıyla 1 açık uçlu soru yer almaktadır. Çalışmamızdaki Tekin ve Yılmaz (2016) çalışmasından anket sorularının oluşturulmasında istifade edilmiştir (Tekin ve Yılmaz, 2016, s.2049).

Hâlihazırdaki çalışmadan önce Trabzon ve Ordu illerindeki mevcut konaklama olanaklarının helal (İslami) turizm bakımından incelendiği ve potansiyellerinin ortaya çıkarılmaya gayret edildiği iki adet araştırma bulunmaktadır (Sezer, 2017a; Sezer, 2017b). Giresun ilinin bu bağlamda mevcut durumunun değerlendirildiği bu çalışmanın, hem ilin helal (İslami) potansiyelinin ortaya konulmasına hem de diğer iki çalışmamızla birlikte değerlendirildiğinde alternatif turizm türlerinden biri olan helal (İslami) turizm potansiyelinin Doğu Karadeniz Bölümü'ndeki mevcut durumunun ve bunun değerlendirilmesi olanaklarının ortaya çıkarılmasına katkı sağlayacağı kanısındayız.

Yaptığımız bu çalışmalarla İslam dünyasından bölgeye ve Giresun iline yönelen Arap turizmi için gerekli olan turizm altyapısının geliştirilmesine de bilimsel anlamda destek olma düşüncesindeyiz.

Araştırma Bulguları

Çalışmamızın bu kısmında Giresun ilindeki 29 konaklama tesisi yetkisiyle yüz yüze bir şekilde yaptığımız anket çalışmasında ulaştığımız bulgular değerlendirilecektir. Anket çalışmamızın ilk kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin genel özellikleri irdelenmiştir. Bu bağlamda ankete katılan tesis yetkililerinden alınan bilgiler ışığında 24 konaklama tesisinin işletme türlerine göre dağılımını incelediğimizde, % 66,7'sinin turizm işletme belgeli iken, % 33,3'ünün belediye belgeli olduğu anlaşılmaktadır. Anket yaptığımız konaklama tesislerinin % 4'ü 1 yıldızlı otel, % 20'si iki yıldızlı otel, % 40'ı üç yıldızlı otel, % 4'ü dört yıldızlı otel, % 4'ü motel ve % 28'i diğer konaklama tesislerinden (pansiyon, butik otel vb) oluşmaktadır. Anket yaptığımız konaklama tesislerinin % 50'si 0-25 oda, % 39,3'ü 26-50 oda ve % 10,7'si 51-75 oda kapasitesine sahiptir. Anket yaptığımız konaklama tesislerinin % 28,6'sı 0-25 yatak, % 21,4'ü 26-50 yatak, % 21,4'ü 51-75 yatak, % 7,1'i 76-100 yatak ve 21,4'ü 100-200 yatak kapasitesindedir. Anket yaptığımız konaklama tesislerinin hizmet sürelerini incelediğimizde, % 33,3'ünün 0-5 yıl, % 22,2'sinin 6-10 yıl, % 22,2'sinin 11-15 yıl, % 3,7'sinin 16-20 yıl ve % 17,2'sinin 20 yıl ve üzerinde hizmet süresine sahip oldukları anlaşılmaktadır. Anket yaptığımız konaklama tesislerinin % 3,7'sinin her şey dahil, % 40,7'sinin yarım pansiyon, % 14,8'inin tam pansiyon,

% 33,3'ünün oda+ kahvaltı ve % 7,4'ünün sadece oda hizmeti verdikleri anlaşılmaktadır.

Anket çalışmamızın ikinci bölümünde Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin genel özellikleri itibariyle İslami (helal) turizme uygunluklarının tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yaptığımız konaklama tesislerinin yetkililerine 10 soru yöneltilmiştir. Anketimize katılan tesis yetkililerine ilk olarak “Oteliniz İslami (helal) turizm konseptine elverişli mi? sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 53,8'i evet, % 19,2'si hayır ve % 26,9'u fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. İkinci olarak “İşletmenizde alkollü ürünler servisi yapıyor musunuz?” şeklindeki soruya katılımcıların % 34,5'i evet, % 65,5'i hayır cevabını vermişlerdir. Üçüncü soruda katılımcılara “İşletmenize gelen çiftlerden evlilik cüzdanı talep ediyor musunuz?” şeklinde soru yönelttiğimizde, % 62,1'i evet, % 37,9'u hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Dördüncü soruda katılımcılara “Kadın ve erkek misafirler için ayrı ibadet alanlarına sahip misiniz?” sorusunu yönelttiğimizde, katılımcıların % 34,5'u evet, % 65,5'i hayır yanıtını vermeyi tercih etmişlerdir. Beşinci soruda katılımcılara “Çalışanlar uygun kıyafet standartlarına sahip durumdalar mı?” sorusuna katılımcıların % 72,4'ü evet, % 27,6'sı hayır cevabını vermişlerdir. Altıncı soruda “Tesisinizde insan ve hayvan heykeli bulunuyor mu?” şeklindeki soruya katılımcıların % 14,3'ü evet, % 85,7'si hayır yanıtıyla karşılık vermişlerdir. Yedinci olarak ankete katılan tesis yetkililerine “Otelinizde Abdest alabilme imkanı mevcut mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 85,7'si evet, % 14,3'ü hayır şeklinde

yanıt vermişlerdir. Sekizinci soruda katılımcılara “Müşterilerin talep etmesi durumunda seccade veya Kuran-ı Kerim verme olanağı mevcut mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 71,4’ü evet, % 25’i hayır ve % 3,6’sı fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Dokuzuncu soruda katılımcılara “Tesisinizde Mescit veya ortak ibadet alanı var mı?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 55,2’si evet, % 44,8’i hayır cevabını vermeye tercih etmişlerdir. Onuncu soruda katılımcılara “Ramazan ayında müşterilere iftar ve sahur menüleri veriyor musunuz?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 72,4’ü evet, % 24,1’i hayır ve % 3,4’ü ise fikrim yok yanıtını vermişlerdir.

Anket çalışmamızın üçüncü kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin yiyecek ve içecek hizmetlerinin İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yaptığımız konaklama tesislerinin yetkililerine 6 soru yöneltilmiştir. İlk olarak ankete katılan tesis yetkililerine “Müşterilerinize sunduğunuz yiyecek ve içeceklerin helal tarzda olmasına yani İslami kurallara uygun olmasına özen gösteriyor musunuz?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 82,8’i evet, % 10,3’ü hayır ve % 6,9’u fikrim yok şeklinde cevap vermeyi tercih etmişlerdir. İkinci soruda katılımcılara “Yemeklerde domuz ve domuz yağı ürünleri kullanıyor musunuz?” sorusunu yönelttiğimizde % 96,6’sı hayır, % 3,4’ü fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Üçüncü olarak ankete katılanlara “Yiyecek ve içeceklerde alkol ve alkollü ürünler kullanıyor musunuz? sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 13,8’i evet, % 82,8’i hayır ve % 3,4’ü fikrim yok şeklinde yanıt vermişlerdir.

Dördüncü soruda ankete katılanlara “Gıda satın alınmasında özellikle helâl sertifikalı ürünleri mi alıyorsunuz?” sorusuna katılımcıların % 55,2’si evet, % 20,7’si hayır ve % 24,7’si fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Beşinci soruda ankete katılanlara “Etlerin İslami kurallara göre kesilmiş hayvanlardan olmasına itina gösteriyor musunuz?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 72,4’ü evet, % 17,2’si hayır ve % 10,3’ü fikrim yok şeklinde cevap vermeyi tercih etmişlerdir. Son olarak ankete katılanlara “Ortak yemek yeme alanları hariç kadın misafirlere ve ailelere özel ilave yemek yeme alanlarına sahip misiniz?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 27,6’sı evet, % 69’u hayır ve % 3,4’ü fikrim yok şeklinde yanıtlamışlardır.

Anket çalışmamızın dördüncü kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin oda hizmetlerinin İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yaptığımız konaklama tesislerinin yetkililerine 9 soru yöneltilmiştir. İlk soruda ankete katılan tesis yetkililerine “Odalarda Kur'an-ı Kerim, Seccade ve tespih mevcut mu?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 51,7’si evet, % 48,3’ü hayır cevabını vermeyi tercih etmişlerdir. İkinci soruda ankete katılanlara “Odalardaki televizyonlarda İslami ölçülere uygun olmayan kanallar mevcut mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 13,8’i evet, % 75,9’u hayır ve % 10,3’ü fikrim yok cevabını vermişlerdir. Üçüncü olarak katılımcılara “Odalarda kibleyi gösteren işaretler bulunmakta mı?” sorusunu sorduğumuzda, katılımcıların % 48,3’ü evet ve % 51,7’si hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Dördüncü soruda ankete katılanlara

“Odalarda namaz vakitlerini gösteren broşür veya takvim mevcut mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 6,9’u evet, % 93,1’i hayır şeklinde yanıt vermişlerdir. Beşinci soruda katılımcılara “Lavabo malzemeleri helâl kriterlerine uygun durumda mı?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 85,7’si evet, % 10,7’si hayır ve % 3,6’sı fikrim yok şeklinde yanıtlamayı tercih etmişlerdir. Altıncı olarak “Odalardaki minibar buzdolabında alkollü içecekler mevcut mu?” sorusuna katılımcıların % 17,2’si evet, % 79,3’ü hayır ve % 3,4’ü fikrim yok şeklinde cevap vermişlerdir. Yedinci soruda “Banyolar abdest almaya uygun durumda mı?” sorusunu yönelttiğimiz katılımcıların % 92,9’u evet, % 7,1’i hayır şeklinde yanıt vermişlerdir. Sekizinci soruda “Bekar misafirler ve aileler için ayrı konaklama alanları mevcut mu?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 46,2’si evet, % 53,8’i hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Dokuzuncu olarak “Banyo ve kişisel temizlik malzemelerinde alkolsüz ürünleri tercih ediyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 82,1’i evet, % 14,3’ü hayır ve % 3,6’sı fikrim yok şeklinde yanıt vermeyi tercih etmişlerdir.

Anket çalışmamızın beşinci kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin eğlence ve rekreasyon olanaklarının İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yaptığımız konaklama tesislerinin yetkililerine 5 soru yöneltilmiştir. İlk soruda ankete katılan tesis yetkililerine “Tesisinizde gece kulübü ve bar gibi gece eğlencesi yapılan mekanlar mevcut mu?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 10,3’ü evet, % 89,7’si hayır cevabını vermişlerdir. İkinci soru olarak

katılımcılara “Erkekler ve kadınlar için ayrı eğlence ve etkinlik olanaklarınız mevcut mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 6,9’u evet, % 93,1’i hayır şeklinde cevap vermişlerdir. Üçüncü soruda katılımcılara “İşletmenizdeki dini açıdan önemli günlerde (kandil, bayram ve Ramazan vb) o günlere özel aktiviteler yapıyor mu?” sorusuna katılımcıların % 11,1’i evet, % 88,9’u hayır şeklinde yanıt vermişlerdir. Dördüncü olarak katılımcılara “Tesisinizdeki dini hassasiyeti olan misafirleri rahatsız edici içeriği olan müzik yayını mevcut mu?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 7,4’ü evet cevabını verirken, % 92,6’sı hayır şeklinde yanıt vermişlerdir. Son soru olarak katılımcılara “Tesisinizdeki restoran, lobi gibi ortak kullanım yerlerinde dini müzik yayınları (İlahi vb) mevcut mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 10,3’ü evet, cevabını verirken, % 89,7’si hayır cevabını vermiştir.

Anket çalışmamızın altıncı kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin personel olanaklarının İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yaptığımız konaklama tesislerinin yetkililerine 3 soru yöneltilmiştir. İlk soruda ankete katılan tesis yetkililerine “Tesisinizde kadın misafirlere ait yerlerde kadın personelin erkek misafirlere ait yerlerde erkek personelin istihdam edilmesi söz konusu mu?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 17,2’si evet, % 82,8’i hayır şeklinde yanıt vermişlerdir. İkinci soruda personelinize ibadetlerini yerine getirebilmeleri için yeterli olanakları sağlıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 89,7’si evet, % 10,3’ü hayır şeklinde cevap

vermişlerdir. Üçüncü olarak katılımcılara “Ramazan ayında Müslüman personel için uygun çalışma süreleri oluşturuluyor mu?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 75,9’u evet, % 17,2’si hayır ve % 6,9’u fikrim yok yanıtını vermeyi tercih etmişlerdir.

Anket çalışmamızın yedinci kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin işletme özelliklerinin İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yaptığımız konaklama tesislerinin yetkililerine 5 soru yöneltilmiştir. İlk soruda ankete katılan tesis yetkililerine “İşletme yönetiminde İslami kurallara uygun finansal çözümleri tercih ediyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 65,5’i evet, % 13,8’i hayır ve % 20,7’si fikrim yok şeklinde yanıt vermişlerdir. İkinci soruda katılımcılara “Pazarlama çalışmalarında etik kurallara gereken itina’yı gösteriyor musunuz?” sorusunu sorduğumuzda katılımcıların % 82,8’i evet, % 3,4’ü hayır ve % 13,8’i fikrim yok cevabını vermişlerdir. Üçüncü soruda katılımcılara “ İslami kurallara uygun sosyal sorumluluk aktiviteleri yapıyor musunuz?” sorusunu yönelttiğimizde katılımcıların % 55,2’si evet, % 37,9’u hayır ve % 6,9’u fikrim yanıtını vermişlerdir. Dördüncü soru olarak “Hayırseverlikle alakalı bağış uygulamalarına katılıyor musunuz?” sorusuna katılımcıların % 69’u evet, % 13,8’i hayır ve % 17,2’si fikrim yok cevabını vermişlerdir. Son olarak katılımcılara “ Bağış veya sadak kutunuz mevcut mu?” sorusuna katılımcıların % 25’i evet, % 71,4’ü hayır ve % 3,6’sı fikrim yok cevabını vermişlerdir.

Anket çalışmamızın bu kısmında da Giresun ilinde anket yapılan turizm işletme belgeli konaklama tesisleri ile belediye belgeli konaklama tesislerinin yetkililerinin anketimizdeki bazı sorulara verdikleri cevaplar karşılaştırılarak irdelenecektir. Bu bağlamda ilk olarak “Oteliniz İslami (Helal) Turizm konseptine uygun mu?” sorusunda belediye belgeli konaklama tesislerinin % 50’sinde evet, % 16,7’sinde hayır ve % 33,3’ünde fikrim yok cevabı verilmişken, turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin % 53,3’ünde evet, % 26,7’sinde hayır ve % 20’sinde fikrim yok cevabı verilmiştir. Bu bağlamda turizm işletme belgeli konaklama tesisleri, İslami (helal) turizme uygunluk bakımından çok az bir farkla önde olsa da turizm işletme ve belediye belgeli konaklama tesislerinde evet cevabında birbirine yakın oranlar söz konusudur. Yine İslami (helal) turizmin en önemli simgelerinden birisi olan alkolsüz olma durumuyla ilgili “İşletmenizde alkollü ürünler servisi yapıyor musunuz?” sorusuna turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde % 37,5 evet % 62,5 hayır cevabı verilmişken, belediye belgeli konaklama tesislerinde % 25 evet, % 75 hayır cevabı verilmiştir. Bu bağlamda alkollü ürünlerin kullanımı bakımından belediye belgeli konaklama tesislerinin turizm işletme belgelilere göre İslami (helal) turizme daha uygun durumda olduğu görülmektedir. Yine İslami (helal) turizmin en önemli simgelerinden birisi olan domuz ürünleri kullanım durumuyla ilgili “Yemeklerde domuz ve domuz yağı ürünlerini kullanıyor musunuz?” sorusuna turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde % 100 hayır cevabı verilmişken, belediye belgeli konaklama tesislerinde % 87,5 hayır ve % 12,5 fikrim yok cevabı verilmiştir. Bu bağlamda domuz ürünlerin kullanımı bakımından turizm

işletme belgeli konaklama tesislerinin belediye belgelilere göre İslami (helal) turizme daha uygun durumda olduğu görülmektedir. Yine İslami (helal) turizmin en önemli simgelerinden birisi olan kadın ve erkeklere özel faaliyet alanlarının durumuyla ilgili “Erkekler ve kadınlar için ayrı eğlence ve etkinlik imkanlarınız var mı?” sorusuna turizm işletme belgeli konaklama tesislerinde % 6,3 evet % 93,8 hayır cevabı verilmişken, belediye belgeli konaklama tesislerinde % 100 hayır cevabı verilmiştir. Bu bağlamda kadın ve erkeklere özel faaliyet alanlarının durumu bakımından turizm işletme belgeli konaklama tesislerinin belediye belgelilere göre çok az da olsa avantajı olduğu görünse de her iki işletme türünde de İslami turizme uygunluk bakımından gerekli özelliklerin olmadığı anlaşılmaktadır.

Giresun İlinin İslami (Helal) Turizm Bakımından SWOT Analizi

Bilindiği gibi SWOT analiz turistik arz kaynaklarının güçlü ve zayıf yönleri ile önünde duran tehditler ve fırsatların ortaya konulması ve turizm potansiyelinin daha açık ve öz bir şekilde aktarılması bağlamında oldukça yararlı olmaktadır. Bu kapsamda Giresun ilinin İslami (Helal) turizm bakımından güçlü yönleri şunlardır:

- Anket yaptığımız konaklama tesislerinin yarısından fazlasının İslami(Helal) turizm konseptine uygun olması
- Önemli bir bölümünün işletmelerinde alkollü ürünleri müşterilerine sunmamaları
- Yarısından fazlasının işletmelerine gelen çiftlerden evlilik cüzdanı talep etmeleri

- Büyük bir çoğunluğunda çalışanların uygun kıyafet özelliklerine sahip olmaları
- Büyük bir bölümünde insan ve hayvan heykeli bulunmaması
- Büyük bir bölümünde müşterilere abdest alabilme olanağı sunmaları
- Önemli bir bölümünde misafirlere istemeleri halinde seccade veya Kuran-ı Kerim verme olanaklarının mevcut olması
- Yarısından fazlasında Mescit veya ortak ibadet alanının bulunması
- Büyük bir kesiminde Ramazan ayında müşterilere iftar ve sahur menüleri vermeleri
- Çok büyük bir bölümünün müşterilere sunulan yiyecek ve içeceklerin helal tarzda olmasına yani İslami kurallara uygun olmasına özen gösterilmesi
- Tamamına yakınında yemeklerde domuz ve domuz yağı ürünlerinin kullanılmaması
- Çok büyük bir bölümünde yiyecek ve içeceklerde alkol ve alkollü ürünlerin kullanılmaması
- Yarısından biraz fazlasında tesislere gıda satın almasında özellikle helâl sertifikalı ürünlerin tercih edilmesi
- Önemli bir bölümünde etlerin İslami kurallara göre kesilmiş hayvanlardan olmasına itina gösterilmesi
- Yarısından biraz fazlasında odalarda Kur'an-ı Kerim, seccade ve tespih mevcut olması

- Önemli bir bölümünde odalardaki televizyonlarda İslami ölçülere uygun olmayan kanalların mevcut olmaması
- Büyük bir bölümünde lavabo malzemelerinin helâl kriterlerine uygun durumda olmaması
- Önemli bir bölümünde odalardaki minibar buzdolabında alkollü içeceklerin olmaması
- Tamamına yakınında banyoların abdest almaya uygun durumda olması
- Önemli bir bölümünde banyo ve kişisel temizlik malzemelerinde alkolsüz ürünlerin tercih edilmesi
- Çok büyük bir kısmında gece kulübü ve bar gibi gece eğlencesi yapılan mekanların olmaması
- Tamamına yakınında dini hassasiyeti olan misafirleri rahatsız edici içeriği olan müzik yayınının mevcut olmaması
- Çok büyük bir kısmında personeline ibadetlerini yerine getirebilmeleri için yeterli olanakların sağlanması
- Ramazan ayında Müslüman personel için uygun çalışma sürelerinin oluşturulması
- Yarısından fazlasında işletme yönetiminde İslami kurallara uygun finansal çözümlerin tercih edilmesi
- Çok büyük bir kısmında pazarlama çalışmalarında etik kurallara gereken itinanın gösterilmesi
- Çok önemli bir kısmında İslami kurallara uygun sosyal sorumluluk aktivitelerinin yapılması

- Önemli bir kesiminde hayırseverlikle alakalı bağış uygulamalarına katılım gösterilmesi
- Giresun ilinde Arap ve Ortadoğu ülkelerinden gelen ziyaretçileri cezbeden başta yaylalar ve ormanlık alanlar olmak üzere doğal tarihi ve kültürel çekiciliklerin olması
- Giresun ilindeki turistik çekiciliklerin doğallıklarını ve özgünlüklerini büyük ölçüde korumakta olmaları

Giresun ilinin İslami (Helal) turizm bakımından zayıf yönleri şunlardır:

- Anket yapılan konaklama tesislerinin yarısından fazlasında kadın ve erkek misafirler için ayrı ibadet alanlarının olmaması
- Büyük bir bölümünde ortak yemek yeme alanları hariç kadın misafirlere ve ailelere özel ilave yemek yeme alanlarının olmaması
- Yarısından biraz fazlasında odalarda kıbleyi gösteren işaretlerin bulunmaması
- Tamamına yakınında odalarda namaz vakitlerini gösteren broşür veya takvim mevcut olmaması
- Yarısından biraz fazlasında bekar misafirler ve aileler için ayrı konaklama alanları mevcut olmaması
- Tamamına yakınında erkekler ve kadınlar için ayrı eğlence ve etkinlik olanaklarının mevcut olmaması
- Çok büyük kısmında dini açıdan önemli günlerde (kandil, bayram ve Ramazan vb) o günlere özel aktivitelerin yapılmaması

- Çok önemli bir bölümünde restoran, lobi gibi ortak kullanım yerlerinde dini müzik yayınlarının mevcut olmaması
- Önemli bir kesiminde kadın misafirlere ait yerlerde kadın personelin erkek misafirlere ait yerlerde erkek personelin istihdam edilmemesi
- Önemli bir kesiminde bağış veya sadaka kutusunun olmaması

Giresun ilinin İslami (Helal) turizm bakımından değerlendirilmesi gereken fırsatları şunlardır:

- Ordu-Giresun Hava Limanı ve çevredeki diğer hava limanlarıyla Doğu Karadeniz'e ve Giresun iline Arap ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere İslam ülkelerinden doğrudan ulaşılma olanağının bulunması
- Arap ve Ortadoğu ülkelerinden gelen Müslüman turistlerin ülkemize, Doğu Karadeniz'e ve Giresun iline son dönemlerde artan düzeyde ilgi göstermesi
- Türkiye'nin Müslüman turistlerin en çok ziyaret ettiği İslam ülkeleri arasında ilk sıralarda (2.) yer alması
- Ülkemizin Arap ve Ortadoğu'daki Müslüman ülkelerle ortak inançlara, kültüre ve derin köklere dayalı geçmişe sahip olması
- Arap tur operatörleriyle ve turizmcileriyle kurulan bağlantıların artması ve Arap ülkelerinden tur operatörleri ile turizmcilerin bölgeye davet edilerek, bölgedeki ve Giresun ilindeki turistik çekiciliklerin gezdirilmesi

- Arap ve Ortadoğu'daki Müslüman ülkelere yönelik son dönemlerde artan düzeyde tanıtım faaliyetlerinin olması
- Ülkemiz ile Arap ve Ortadoğu'daki İslam ülkeleri arasındaki siyasi, ekonomik ve kültürel ilişkilerin son dönemlerde artarak geliştirilmesi
- Anket yapılan konaklama tesislerinde Arap ve Ortadoğu'daki Müslüman ülkelere gelen ziyaretçilere yönelik olumlu bakış açısının olması ve bölgede canlanma aşamasında olan Arap turizminden yararlanabilme konusunda istekli olmaları
- Kalabalık ve yoğun katılımlı kitle turizminden kaçan Arap ve Ortadoğu kökenli Müslüman turistlerin Giresun ilindeki sessizliğin, sakinliğin ve doğallığın hakim olduğu başta yaylalar olmak üzere doğal ve kırsal alanlara yönelik ilgilerinin olması

Giresun ilinin İslami (Helal) turizm bakımından önünde duran ve ortadan kaldırılması için çalışılması gereken tehditler şunlardır:

- Giresun ilinde İslami (Helal) turizm konusunda başta konaklama olmak üzere yeme-içme ve eğlence gibi turistik hizmet sektörlerinde yeterli bilinç ve farkındalığın olmaması
- Giresun ilinde İslami (Helal) turizm konusunda başta konaklama olmak üzere yeme-içme ve eğlence gibi hususlarda yeterli altyapının olmaması
- Giresun ilinde Helal sertifikalı konaklama tesislerinin olmaması ve helal sertifikasının pek bilinmemesi

- Giresun ilinde Arap ve Ortadoğu kökenli Müslüman turistlere yönelik yeterli bilinç ve farkındalığın olmaması
- Giresun ilindeki konaklama tesislerinde Arapça bilen uzman personelin yeterince olmaması

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gıdadan kozmetiğe, giyimden eğlenceye kadar pek çok konuda kendini gösteren helal kavramı, son yıllarda turizm ve seyahat sektörlerinde de kendine yer bulmaktadır. Dolayısıyla dünya turizm arenasında son dönemlerde yeni bir turizm kavramının yıldızı parlamaya başlamıştır. İsmi yeni duyulmaya başlayan bu turizm türü, helal (İslami) turizmdir. Evrenini 1,8 milyara ulaşan Müslüman nüfusun oluşturduğu bu turizm türü giderek daha fazla yaygınlaşmaktadır. Nüfusunun önemli bir kesimi Müslüman olan Türkiye de bu konuda dikkate değer bir potansiyele sahiptir. Türkiye, dünyada Müslüman turistlerin ziyaret ettiği iki İslam ülkesinden birisidir. Gerçekten de ülkemiz Müslümanların çoğunluğu oluşturduğu Arap ve Ortadoğu ülkeleri başta olmak üzere Müslüman ülkelerden giderek artan düzeyde ziyaretçi çekmektedir.

Ülkemizde özellikle İstanbul, Müslüman turistlerin (özellikle Arapların) en çok ilgi gösterdiği destinasyonların başında gelmektedir. Doğu Karadeniz bölümü de son yıllarda özellikle Arapların bu ilgisinden faydalanmaya başlayan yerlerdendir. Başta Trabzon olmak üzere Rize, Ordu ve Giresun illeri son dönemlerde Arap ve Ortadoğu kökenli Müslüman turistlerin giderek artan sayıda mevcudiyetine sahne olmaktadır. İşte bu bağlamda çalışma sahamız olan Giresun ilindeki turizm arz kaynaklarının özellikle de konaklama olanaklarının bölgede canlanma aşamasında olan Arap turizmi de dikkate alındığında İslami (helal) turizm konseptine uygunluklarını belirleme amacıyla basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle Giresun ilindeki 29 konaklama tesisine

yönelik anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmamızdan elde ettiğimiz sonuçlar aşağıda belirtilmiştir.

Anket çalışmamızın ilk kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin genel özellikleri irdelenmiştir. Bu bağlamda tesis yetkililerinden alınan bilgiler ışığında anket yaptığımız konaklama tesislerinin önemli bir bölümünün turizm işletme belgeli olduğu, yarısına yakınının üç yıldızlı olduğu dolayısıyla otel türleri içerisinde üç yıldızlı olanların önemli bir ağırlığa sahip olduğu, 0-25 ve 26-50 oda kapasitesi olan konaklama tesislerinin çoğunluğu oluşturduğu, yarısının 0-25 ve 26-50 yatak kapasitesine sahip konaklama tesislerinden oluştuğu, üçte birinin 0-5 yıl hizmet süresi olanlardan oluştuğu, yarım pansiyon ve oda+kahvaltı şeklinde hizmet türlerinin ağırlığı oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Anket çalışmamızın ikinci bölümünde Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin genel özellikleri itibariyle İslami (helal) turizme uygunluklarının tespit edilmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda anket yapılan konaklama tesislerinin yarısından fazlasının İslami (Helal) turizm konseptine uygun oldukları, önemli bir bölümünün işletmelerinde alkollü ürünleri müşterilerine sunmadıkları, yarısından fazlasının işletmelerine gelen çiftlerden evlilik cüzdanı talep ettikleri, büyük bir çoğunluğunda çalışanların uygun kıyafet özelliklerine sahip oldukları, büyük bir bölümünde insan ve hayvan heykeli bulunmadığı, büyük bir bölümünde müşterilere abdest alabilme olanağı sundukları, önemli bir bölümünde misafirlere istemeleri halinde seccade veya Kuran-ı Kerim verme olanaklarının mevcut olduğu,

yarısından fazlasında Mescit veya ortak ibadet alanı bulunduğu ve büyük bir kesiminde Ramazan ayında müşterilere iftar ve sahur menüleri verdikleri anlaşılmaktadır. Bütün bunlar İslami (Helal) turizm konseptine uygun olan özellikler olarak söylenebilir. Bununla birlikte anket yapılan konaklama tesislerinin yarısından fazlasında kadın ve erkek misafirler için ayrı ibadet alanlarının olmadığı anlaşılmaktadır. Bu durum İslami (Helal) turizm konsepti açısından küçük de olsa istenilmeyen bir özelliktir. Dolayısıyla anket yaptığımız konaklama tesislerinde genel itibariyle İslami (Helal) turizm konsepti için destekleyici özelliklerin olduğu anlaşılmaktadır.

Anket çalışmamızın üçüncü kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin yiyecek ve içecek hizmetlerinin İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda tesis yetkililerinin verdiği cevaplar incelendiğinde anket yapılan konaklama tesislerinin çok büyük bir bölümünün müşterilere sunulan yiyecek ve içeceklerin helal tarzda olmasına yani İslami kurallara uygun olmasına özen gösterildiği, tamamına yakınında yemeklerde domuz ve domuz yağı ürünlerinin kullanılmadığı, çok büyük bir bölümünde yiyecek ve içeceklerde alkol ve alkollü ürünlerin kullanılmadığı, yarısından biraz fazlasında tesislere gıda satın almasında özellikle helâl sertifikalı ürünleri tercih ettikleri, önemli bir bölümünde etlerin İslami kurallara göre kesilmiş hayvanlardan olmasına itina gösterildiği görülmektedir. Bütün bu cevaplardan anket yapılan konaklama tesislerinin yiyecek ve içecek hizmetlerinin büyük oranda İslami (helal) turizme uygunluk arz ettiği anlaşılmaktadır.

Bununla birlikte anket yapılan konaklama tesislerinin büyük bir bölümünde ortak yemek yeme alanları hariç kadın misafirlere ve ailelere özel ilave yemek yeme alanlarının olmaması, İslami (helal) turizm açısından az da olsa dezavantajlı bir durum olarak görülebilir.

Anket çalışmamızın dördüncü kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin oda hizmetlerinin İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda tesis yetkililerinin verdiği bilgiler ışığında anket yapılan konaklama tesislerinin yarısından biraz fazlasında odalarda Kur'an-ı Kerim, seccade ve tespih mevcut olduğu, önemli bir bölümünde odalardaki televizyonlarda İslami ölçülere uygun olmayan kanalların mevcut olmadığı, büyük bir bölümünde lavabo malzemelerinin helâl kriterlerine uygun durumda olduğu, önemli bir bölümünde odalardaki minibar buzdolabında alkollü içeceklerin olmadığı, tamamına yakınında banyolar abdest almaya uygun durumda olduğu, önemli bir bölümünde banyo ve kişisel temizlik malzemelerinde alkolsüz ürünlerin tercih edildiği görülmektedir. Bununla birlikte anket yapılan konaklama tesislerinin yarısından biraz fazlasında odalarda kıbleyi gösteren işaretlerin bulunmadığı, tamamına yakınında odalarda namaz vakitlerini gösteren broşür veya takvim mevcut olmadığı, yarısından biraz fazlasında bekar misafirler ve aileler için ayrı konaklama alanları mevcut olmadığı da görülmektedir. Bu bağlamda anket yapılan konaklama tesislerinin oda hizmetlerinin birkaç husus hariç büyük oranda İslami (helal) turizme uygun özelliklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Anket çalışmamızın beşinci kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin eğlence ve rekreasyon olanaklarının İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda tesis yetkililerinin verdiği bilgiler ışığında anket yapılan konaklama tesislerinin çok büyük bir kısmında gece kulübü ve bar gibi gece eğlencesi yapılan mekanlarının olmadığı, tamamına yakınında dini hassasiyeti olan misafirleri rahatsız edici içeriği olan müzik yayınının mevcut olmadığı görülmektedir. Bununla birlikte anket yapılan konaklama tesislerinin tamamına yakınında erkekler ve kadınlar için ayrı eğlence ve etkinlik olanaklarının mevcut olmadığı, çok büyük kısmında dini açıdan önemli günlerde (kandil, bayram ve Ramazan vb) o günlere özel aktivitelerin yapılmadığı, çok önemli bir bölümünde restoran, lobi gibi ortak kullanım yerlerinde dini müzik yayınlarının mevcut olmadığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda anket yapılan konaklama tesislerinin eğlence ve rekreasyon olanaklarının İslami (helal) turizme uygunluk açısından avantajlı ve dezavantajlı özelliklere sahip oldukları anlaşılmaktadır.

Anket çalışmamızın altıncı kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin personel olanaklarının İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda tesis yetkililerinin verdiği bilgiler ışığında anket yapılan konaklama tesislerinin çok büyük bir kısmında personeline ibadetlerini yerine getirebilmeleri için yeterli olanakların sağlandığı ve Ramazan ayında Müslüman personel için uygun çalışma sürelerinin oluşturulduğu anlaşılmaktadır. Bunlar İslami (helal) turizm konseptini

destekleyici özelliklerdir. Bununla birlikte anket yapılan konaklama tesislerinin önemli bir kesiminde kadın misafirlere ait yerlerde kadın personelin erkek misafirlere ait yerlerde erkek personelin istihdam edilmediği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin personel olanaklarının önemli oranda İslami (helal) turizm konseptine uygun özellikler barındırdıkları söylenebilir.

Anket çalışmamızın yedinci kısmında Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin işletme özelliklerinin İslami (helal) turizme uygunluklarının belirlenmesine yönelik sorular bulunmaktadır. Bu bağlamda tesis yetkililerinin verdiği bilgiler ışığında anket yapılan konaklama tesislerinin yarısından fazlasında işletme yönetiminde İslami kurallara uygun finansal çözümlerin tercih edildiği, çok büyük bir kısmında pazarlama çalışmalarında etik kurallara gereken itinanın gösterildiği, çok önemli bir kısmında İslami kurallara uygun sosyal sorumluluk aktivitelerinin yapıldığı, önemli bir kesiminde hayırseverlikle alakalı bağış uygulamalarına katılım gösterildiği anlaşılmaktadır. Bu özellikler, İslami (helal) turizm konsepti için destekleyicidir. Bununla birlikte anket yapılan konaklama tesislerinin sadece dörtte birinde bağış veya sadaka kutusunun olması ve önemli kesiminde olmaması, İslami (helal) turizm konsepti açısından küçük de olsa bir dezavantajdır. Bu bağlamda Giresun ilinde anket yapılan konaklama tesislerinin işletme özellikleri açısından önemli oranda İslami (helal) turizm konseptine uygun özellikler taşıdıkları görülmektedir.

Anket çalışmamızın son kısmında da anket yapılan konaklama tesislerinin yetkililerinin İslami (Helal) turizm ile Arap turizmi konusunda görüş ve düşüncelerinin sorulduğu açık uçlu soru bulunmaktadır ve tesis yetkililerinin bu soruya verdikleri cevaplar irdelenmiştir. Bu bağlamda anket yapılan konaklama tesislerinin yetkililerinin bazıları, Giresun iline henüz istenilen seviyede Arap turistlerin gelmediğini, Arap turist sayısının artması durumunda konaklama tesislerinin buna göre kendilerini adapte edebileceklerini belirtmişlerdir. Bazı tesis yetkilileri, özellikle hijyen ve israf sorunu nedeniyle Arap turistlere karşı olumsuz bir kanaatlerinin olduğunu ifade etmiştir. Yine bazı tesis yetkilileri, dini unsurların otellerde olması gerektiğini belirtirken, bazı tesis yetkilileri de otellerine Arap turistlerin gelmelerini arzu ettiklerini, gelen Arap turistleri oldukça iyi ağırladıklarını, Arap turist sayısının artmasını istediklerini belirtmişlerdir.

Hem anket çalışmasından elde ettiğimiz veriler hem de sahadaki gözlemlerimizde ildeki turistik arz kaynaklarının özellikle de konaklama olanaklarının birçok açıdan İslami turizme uygun özellikleri barındırdıkları anlaşılmıştır. Bununla birlikte anket yapılan tesis yetkililerinin verdiği bilgilere yönelik bir kontrol ve denetleme mekanizmasının olmayışı, helal otel sertifikasına sahip konaklama tesisinin bulunmaması, pek bilinmediğinden ve yeni bir kavram olduğundan İslami (helal) turizm konsepti konusunda konaklama tesislerinde yeterli bilinç ve farkındalığın olmaması gibi bazı dezavantajlı durumların olduğu da görülmektedir. Aslında bu çalışmada

elde ettiğimiz sonuçlar, daha önceki Ordu ve Trabzon illerinde yapmış olduğumuz helal turizm araştırmalarından ortaya çıkarılan sonuçlarla paralellikler arz etmektedir (Sezer, 2017a ve Sezer, 2017b). Dolayısıyla ülkemiz için de yeni bir kavram olan helal turizm konseptiyle ilgili, helal otel sertifikası ve helal turizmin özellikleri gibi hususlarla ilgili olarak sadece Giresun ilinde değil genel olarak Doğu Karadeniz bölümünde de yeterli bilgi ve bilinç düzeyinin henüz oluşmadığı anlaşılmaktadır.

Giresun ilinde İslam (helal) turizm konseptinin geliştirilmesi bağlamında öncelikle İslami (helal) turizm konsepti konusunda konaklama sektöründeki bilinç ve farkındalığın artırılması gerekmektedir. Böylelikle hem bu kavramın bilinirliği artması hem de yeni turizm türünün içeriği tam olarak anlaşılmış olması mümkün olacaktır. İkinci olarak helal otel sertifikası konusunda Giresun ilindeki konaklama sektörünün bilinçlendirilmesi ve bu konuda istekli olan konaklama tesislerinin sertifikalı bir şekilde bu turizm faaliyetine hizmet vermeleri sağlanabilir. Nitekim anket yaptığımız konaklama tesisleri yetkililerinin bazıları, bu konuda pek bilgi sahibi olmadıkları ve bu kavramı yeni duyduklarını ifade etmişlerdir. Üçüncü olarak anket yapılan tesis yetkililerinin verdiği bilgilere yönelik bir kontrol ve denetleme mekanizmasının olması gerekmektedir. Bu bağlamda tesislerin sertifikalandırması işlemi böyle bir işleve de katkı sağlayabilir. Dördüncü olarak Giresun ilindeki konaklama tesislerinin hem nitelik hem de nicelik yönünden iyileştirilmesi gerekmektedir. Özellikle Arap turistlere yönelik hizmet verebilecek Arapça bilen

uzman personelleri olan konaklama tesislerine ilerleyen dönemde daha çok gereksinim duyulacaktır. Beşinci olarak Arap ve Ortadoğu ülkelerinde veya bunlara yönelik yapılan turizm ve tanıtım fuarlarında Giresun gibi bölge illerinin turistik çekiciliklerinin tanıtılmasına ve bilinirliklerinin artırılmasına da gereksinim vardır. Altıncı olarak Arap ve Ortadoğu ülkeleriyle olan ulaşım bağlantılarının artırılması gerekmektedir. Bu konuda özellikle Ordu-Giresun Hava Limanı'nın sağladığı avantajlardan yararlanılabilir ve ilerleyen yıllarda körfez ülkelerine yönelik hem doğrudan uçak seferleri hem de uçuş yapılan ülke ve kent sayısı artırılabilir. Böylelikle Arap ve Ortadoğu ülkelerinden daha fazla sayıda Müslüman ziyaretçinin Giresun iline gelmesine, ildeki yabancı ziyaretçilere yönelik tur sayısının artırılmasına zemin hazırlanabilir. Yedinci olarak SWOT analizde belirtilen İslami (helal) turizm konusundaki güçlü yönlerin artırılması, zayıf yönlerin azaltılması ve giderilmesi, fırsatların iyi bir şekilde değerlendirilmesi ve tehditlerin belli bir planlamayla ortadan kaldırılması da ildeki İslami (helal) turizm konseptinin geliştirilmesine katkı sağlayabilir.

Sonuç olarak şunu söyleyebiliriz ki Giresun ili, barındırdığı çok sayıda doğal, tarihi, kültürel ve estetik turistik kaynaklarla dikkate değer bir turizm potansiyeline sahiptir (Bekdemir ve Sezer, 2016:2). Dolayısıyla Giresun, başta yaylalar olmak üzere turistik çekicilikler bakımından oldukça zengin bir ildir. Bu harikulade mirasın turizme kazandırılması, hem korunmalarına hem de ekonomik açıdan değer kazanmalarına katkı sağlayacaktır. Bu bağlamda Giresun ilinde turizm faaliyetlerinin

geliştirilmesi ve turist sayısının artırılması önem arz etmektedir. Giresun ilinin ulusal ve uluslararası turizm hareketlerinden daha fazla pay alması için turizm türlerinin ve turist profilinin çeşitlendirilmesine, yeni turizm konseptlerine ve Giresun iline turist gönderebilecek yerlerin sayısının artırılmasına yani turizm hinterlandının genişletilmesine gereksinim söz konusudur. Son yıllarda Arap ve Ortadoğu ülkelerinden Giresun ilinin bulunduğu bölgeye yönelik Müslüman (özellikle Arap turistlerin) turistlerin artan ilgisi de düşünüldüğünde Giresun ilinde bu turist profiline uygun İslami (helal) turizm konseptinin hakim olduğu konaklama olanaklarının geliştirilmesinin gerekliliği anlaşılabilir. Giresun ilindeki turistik arz kaynaklarında özellikle de konaklama altyapısında İslami (helal) turizmin de geliştirilebileceği bir durumun oluşturulmasıyla Giresun ilinin bölgeye yönelen Arap turizminden daha fazla yararlanmasına, ildeki turizm aktivitelerinin daha da canlandırılmasına ve turizmin il ekonomisindeki payının daha da artırılmasına destek olunabilir.

KAYNAKÇA

- Arpacı, Ö. ve Batman, O. (2016). Helal otel müşterisi hizmet kalitesini nasıl algılıyor?. III. International Congress of Tourism and Management Research. (s.1505-1529). Antalya.
- Bekdemir, Ü. ve Sezer, İ. (2016). *Giresun İlinin Turizm Potansiyeli*. Giresun Üniv. Bilimsel Araştırma Başkanlığı (BAP) Projesi, Proje No: Sos-BAP-A-220413-37, Ankara: Nobel Bilimsel Eserler.
- DOKA, (2015). *Doğu Karadeniz Bölgesinde Arap Turizmi, Mevcut Durum ve Geliştirme Stratejisi Raporu*, Erişim Adresi: <http://www.doka.org.tr/dosyalar/editor/files/dogu-karadeniz-bolgesinde-arap-turizmi-mevcut-durum-analizi-ve-gelisme-stratejisi.pdf>(Erişim Tarihi:02.10.2019).
- Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). *Giresun ili Turizm İstatistikleri*. Giresun İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Giresun.
- GMTI, (2019). *Global Muslim Travel Index 2019*. Crescent Rating. Erişim Adresi: <https://www.crescentrating.com/reports/global-muslim-travel-index-2019.html> (Erişim Tarihi:12.10.2019).
- Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, (2019). *Ordu İline Ait Yabancı Ziyaretçi Sayıları*, Ordu İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Ordu.
- Özçağlar, A. (2014). *Coğrafyaya Giriş*. Ankara: Ümit Ofset Matbaacılık.
- Özgüç, N. (2017). *Turizm Coğrafyası (Özellikler ve Bölgeler)*. İstanbul: Çantay Kitabevi.
- Sezer, İ. (2017a). Helal Turizm Açısından Konaklama Tesislerinin

Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği. *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 7(1), s.34-43.

Sezer İ. (2017b). Ordu İlindeki Konaklama Tesislerinin Helâl Turizm Açısından Değerlendirilmesi. *1.International Halal Tourism Congress*, s.1007-1022, Antalya.

Tekin, Ö.A., (2014). İslami Turizm: Dünyadaki ve Türkiye’deki Genel Durum Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7, Sayı:29, s.750-766.

Tekin, Ö. A. ve Yılmaz, E. (2016). İslami Turizm Konseptinde Hizmet Veren Konaklama İşletmeleri Üzerine Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9, Sayı:42, s.2046-2058.

TÜRSAB, (2014), ATM Dubai 2014 *Uluslararası Turizm Fuarı Sonuç Raporu*, Erişim Adresi:

https://www.tursab.org.tr/apps/OldFiles//dosya/11306/tursab-atm-dubai-fuar-raporu107406208121_11306_6480386.docx
(Erişim Tarihi:11.11.2019).

YİGM (2019). *Turizm İstatistikleri Genel Değerlendirme*, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü.

Erişim Adresi:

<https://yigm.ktb.gov.tr/Eklenti/63643,turizmistatistiklerigeneldegerlendirme2018pdf.pdf?0> (Erişim Tarihi:02.10.2019).

<http://www.hak.gov.tr>(Erişim Tarihi:02.10.2019).

<https://yigm.ktb.gov.tr/TR-201114/yillik-bultenler.html> (Erişim Tarihi:02.10.2019).

<https://rize.ktb.gov.tr/TR-141221/turist-istatistikleri.html>(Erişim Tarihi:06.10.2019).

<https://www.haberturk.com/trabzon-da-konaklayan-turist-sayisi-yuzde-20-artti-2294728-ekonomi>(Erişim Tarihi:09.10.2019).

BÖLÜM 3:

REKREASYON EĞİTİMİ
KARİYER BEKLENTİLERİ ve OLANAKLARI

Dr. Kadriye Alev AKMEŞE¹

¹ alevakmese@gmail.com

GİRİŞ

Küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler ışığında ekonomik koşulların gelişmesi, sosyal ve kültürel etkileşime olan ilginin artması, çalışma şartlarının iyileşmesi ile daha fazla boş zamana sahip olmak, insanları boş zamanlarını turizm ve rekreasyon faaliyetleri gibi farklı etkinlikler yaparak geçirme konusunda teşvik eden önemli gelişmelerdir. Boş zamanını daha etkin ve verimli geçirmek isteyen bireyler, imkan ve yetenekleri doğrultusunda çok çeşitli alternatifler bulabilmektedirler. Bu tarz etkinlikler rekreasyon çerçevesinde ele alınan ve kişisel gelişimi destekleyen, olumlu faaliyetlerdir.

Turizm, bireylerin boş zamanlarında gerçekleştirdikleri hareketliliğin en bilinen halidir. Rekreasyon ve rekreasyon turizmi, turizmin dinamik ve temiz yüzünü ifade etmektedir. Turizm dışında da gerçekleştirilen rekreatif faaliyetler mevcuttur. Turizm, rekreasyonun evden uzakta gerçekleştirilen formunu oluşturmaktadır.

Her iki kavramın birbiri ile etkileşimi büyüktür. Bu nedenle iki kavramı keskin sınırlarla ayırmak zordur. Hem turizm hem de rekreatif etkinlikler son yıllarda toplum tarafından yoğun ilgi gören alanların başında gelmektedir.

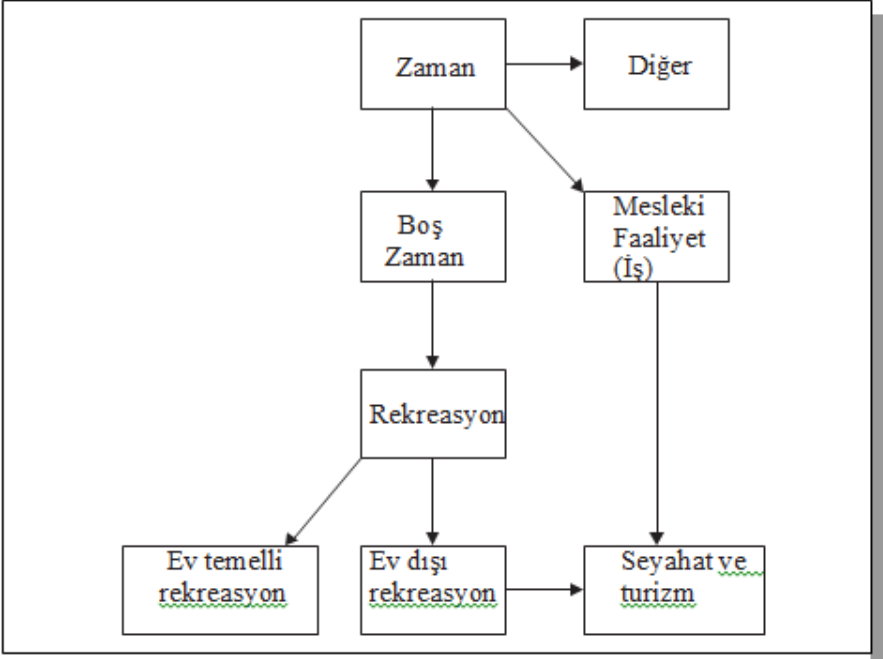
Sosyal ve hizmete dayalı yapıları gereği turizm ve rekreasyon alanlarında istihdam durumu da ayrıcalıklı bir konudur. Bu alanlarda çalışmak isteyen kişilerin izlemesi gereken bazı kariyer rotaları mevcuttur. Ayrıca kendi içinde farklılaşan bir çok kariyer olanağı

doğrultusunda rekreasyon alanında çalışmak isteyenlerin sahip olması gereken özel yetenekler de vardır.

Bu bölümde, turizmin dinamik yüzü olan rekreasyon ve rekreasyon turizmi kavramları detaylı bir şekilde incelenecek, rekreasyon alanında kariyer olanakları, kariyer edinme aşamaları ve bu sektörün çalışanlardan mesleki beklentileri açıklanmaya çalışılacaktır.

1. TURİZM, BOŞ ZAMAN VE REKREASYON KAVRAMLARI

Genel olarak bakıldığında çoğunlukla boş zaman, turizm ve rekreasyon kavramlarının birbirleriyle örtüşen ve birbirlerini tamamlayan etkinlikler olarak değerlendirildiği görülür. Bunun nedeni, her üç kavramında bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşıladıktan ve toplumsal sorumluluklarını yerine getirdikten sonra kendilerine kalan serbest zamanlarını, ticari ve ekonomik amaç gütmeyen etkinlikler deneyimleyerek geçirmeleri ile yakından ilişkili olmasıdır. Ancak temel olarak ele alındığında her üç kavramında kendine özgü ve farklı yönleri olan açıklamaları ve tanımları bulunmaktadır.



Şekil 1: Boş zaman ve Turizm Tribe, 2004:3

İnsanlar yaşamlarını sürdürmek için öncelikli olarak çalışmak zorundadırlar. Toplum içinde sahip olduğu rol ve sorumluluklar doğrultusunda yapması gereken iş dışı görevleri de mevcuttur. İnsanlar tüm bu görevlerini yerine getirmek için zamanlarını etkin bir şekilde değerlendirmektedir. Bu görev ve sorumluluklar yerine getirildikten sonra kalan zaman ise boş zaman olarak değerlendirilir. Boş zamanın kişilerin kendi istekleri doğrultusunda kaliteli bir şekilde değerlendirilmesi süreç ve faaliyetlerine rekreasyon denilmektedir. Rekreasyon, ev ve kapalı ortamlarda gerçekleştirilen ve evden uzakta gerçekleştirilen faaliyetler olarak farklılaşabilmektedir. Ev dışı

rekreasyon faaliyetleri ise evden uzaklık ve uzakta geçirilen süre bakımından turizm ve seyahat etkinlikleri ile bütünleşebilmektedir.

Kavramlar incelendiğinde boş zaman, turizm ve rekreasyonun birbirleri ile sıkı etkileşim halinde olduğu görülmektedir. Keskin sınırları olmaksızın tüm bu kavramların kendi kapsadıkları alanlar mevcuttur. Bu kavramların ayrıntılı açıklamaları şu şekildedir:

1.1. Boş Zaman

Boş zaman, bireysel tercih ve seçimlerin ön planda olduğu, iş dışı artık zamanları niteleyen genel bir kavramdır. Bireylerin kendi seçimleri doğrultusunda serbest ve gönüllü olarak faaliyet gösterdikleri zaman dilimleridir. Bireysel eğlence algılarının ön plana çıktığı bir kavramdır (Hall & Page, 2002: 3).

Boş zaman, temel olarak bir şey yapmak zorunda olmadığımız zamandır. Profesyonel ve meslek dışı diğer işlerden kalan artık zaman miktarını yansıtmaktadır (McComb, 2008: 1-2). Bireylerin işe gidip geldikten, uyuduktan, gerekli ev ve kişisel işlerini yaptıktan sonra kalan ve seçimleri doğrultusunda kullanabilecekleri zamandır (Tribe, 2004:3).

Boş zaman kavramı, eski uygarlıklarda bir sınıf ayrımcılığı olarak görülüyordu. Geçmişte ve günümüzde dünyanın pek çok yerinde yaşamlarını sürdürebilmek için çok çalışan ve boş zamandan yoksun olana insanlar vardır. Ekonomik olarak geri kalmış toplumlarda boş zaman ve çalışma arasında sınır belirgin değildir. Ancak daha güçlü ekonomilerde boş zaman insanların çalışmaları sonucu doğal olarak

elde ettikleri ve istedikleri doğrultuda şekillendirdikleri bir zaman dilimidir (Torkildsen, 2005: 11). İş dışı kalan boş zamanın varlığı ve niteliği, kişisel ve toplumsal gelişimin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

1.2. Turizm

Turizm, küresel, uluslararası, ulusal ve yerel olmak üzere pek çok düzeyde işlevi olan ve dünya ekonomisinde payı her geçen gün artan bir olgudur. Turizm kavramı en genel hali ile ekonominin bir sektörü içinde bireyleri sosyal etkileşime sokan insan hareketliliği olarak ifade edilebilir. Bireylerin sürekli ikamet ettikleri yerden başka bir yere yolculukları ve konaklamalarını içeren, geçici süreleri kapsayan ve ekonomik amaçlar gütmeyen gerçekleştirilen seyahatlerdir. Bireylerin bir kaynaktan farklı bir varış noktasında doğru gerçekleştirdikleri geçici hareketleri ve orada gerçekleştirdikleri etkinlikleri içeren ve en az bir gece gidilen yerde konakladıktan sonra tekrar kaynağa, yani sürekli ikamet alanına, geri dönüşü içeren kaynak-bağlantı-hedef sistemidir (Hall & Page, 2002: 68, Torkildsen, 2005: 302, Grzywacz & Żegleń, 2014: 6). Gidilen bölgede gerçekleşen harcamalar bakımından gelir getiren bir etkinliktir. İstihdam ve gelir üzerindeki etkileri ile ekonominin önemli sektörlerinden biridir.

Turizm sektörü temelde hizmet üreterek faaliyet gösteren ve birçok alt sektörden oluşan geniş bir çerçeveye sahiptir. Turizm sektörünü daha iyi ifade edebilmek için Kuzey Amerika Endüstri Sınıflandırma Sistemi (*North American Industry Classification System - NAICS*) tarafından oluşturulan ve turizm sektörünü alt gruplara ayıran bir

sınıflandırma sistemi kullanılmaktadır. Bu sisteme göre turizm sektörü, konaklama, yiyecek-içecek hizmetleri, rekreasyon, ulaştırma ve seyahat servis ve acentaları olmak üzere beş ana grup altında incelenmektedir (Westcott, 2019:2).

Turizm sektörü alt sistemleri incelendiğinde konaklama, yiyecek - içecek ve ulaşım, turizm hareketliliği için zorunlu olarak gerçekleştirilen faaliyetleri açıklar. Acenta hizmetleri ise yine turizm hareketliliğinin sorunsuz gerçekleşmesi için yürütülen faaliyetlerdir. Ancak rekreasyon, turizm araçlarından ziyade bir turizm amacı olarak değerlendirilebilir.

1.3. Rekreasyon

Rekreasyon kelimesi, köken olarak Latince “recreo” kelimesi ile ifade edilen dinlenme, güçlendirme ve canlanma anlamlarını kapsamaktadır. Rekreasyon en kapsamlı ifadesi ile bireylerin mesleki ve ev hayatına ilişkin görev ve sorumluluklarını yerine getirdikten sonra kalan boş zamanını kendi istekleri doğrultusunda dinlenme, eğlenme, öğrenme ve kendini geliştirme faaliyetleri ile değerlendirmesidir. (Grzywacz & Żegleń, 2014: 24).

Rekreasyon, insanların boş zamanlarını nasıl kullandıklarına yönelik incelemeleri içerir. Boş zaman, artık zaman dilimini ifade ederken rekreasyon, zaman ile yapılan faaliyetleri yani kaliteli süreçleri içerir. Eğlenceler, festivaller, spor faaliyetleri tatiller ve oyunlar gibi farklı birçok etkinlik türünü kapsar. Bireylerin boş zamanlarında kendi

kişisel gelişim ve memnuniyetleri için gerçekleştirdikleri etkinlik ve deneyimlerdir (McComb, 2008: 1, Veal, 1992: 8).

Rekreasyon, insanların özgür tercihleri doğrultusunda karar verdikleri, kişilere yüksek tatmin sağlayan, fiziksel, sosyal ve zihinsel faaliyetler olarak ortaya çıkan ve kişilerin boş zamanlarını kaliteli geçirerek kendilerini yeniledikleri ve mutlu oldukları faaliyetler bütünüdür (Atılğan ve Gündoğan, 2018: 25, Öztürk, 2018: 36).

Rekreatif faaliyetler sonucu bireyler dinlenme, öğrenme, kendilerini yenileme ve bazı alanlarda uzmanlaşma beklentisinde olabilirler. Rekreasyon ile boş zamanlarını farklı deneyimlerle daha etkin ve verimli geçirmenin yanı sıra sosyalleşme imkanı da bulurlar. Çoklu gruplar ve kitleler halinde yapılan etkinlikler, kişilerin sosyal ve kültürel etkileşimi için de zemin hazırlamaktadır.

1.3.1. Rekreasyon Türleri

Boş zamanların etkin değerlendirme süreçlerini içeren rekreasyon faaliyetleri, literatürde nitelikleri, gerçekleştirildikleri ortamlar ve gerçekleştiren kişi sayıları bakımından farklı kategorilere ayrılmıştır. Rekreasyon kategorileri genel olarak şu şekildedir (Tribe, 2004: 4, Grzywacz & Żegleń, 2014: 25-26):

1.3.1.1. Gerçekleştirildikleri ortama göre rekreasyon türleri;

Rekreasyonel etkinlikler evde ve ev dışında gerçekleştirilen etkinlikler olarak iki kısımda incelenebilir. *Evde gerçekleştirilen rekreasyonel etkinlikler* arasında televizyon izlemek, kitap okumak, bahçe işleri,

oyun oynamak, bilgisayar başında vakit geçirmek, hobiler ve egzersizler gibi faaliyetler yer almaktadır. *Ev dışında gerçekleştirilen rekreasyonel etkinlikler* ise spor aktivitelerine katılım, yeme, içme, hobiler, oyunlar, tiyatro, sinema ve başka bir yere seyahat ve konaklama gibi faaliyetlerden oluşmaktadır.

Ev dışında gerçekleştirilen rekreasyon etkinlikleri, eve uzaklık açısından değerlendirildiğinde turizm ile ortak zeminde değerlendirilebilir. Rekreasyon faaliyeti gününbirlik bir etkinliği kapsıyor ve gün sonunda etkinliğe katılan kişiler kendi evlerinde konaklıyorsa, bu durumda turizmden söz etmek mümkün değildir. Bu faaliyetler bütünüyle rekreasyon etkinlikleri olarak değerlendirilir. Ancak bireyler bir günü aşan sürelerle gittikleri yerde konaklayarak bir rekreasyon faaliyeti gerçekleştiriyorsa bu durumda rekreasyon turizmi ya da turizm hareketliliğinden söz edilebilir.

1.3.1.2. Faaliyetlerin gerçekleştirilme şekillerine göre rekreasyon türleri

Rekreasyonun bir başka sınıflandırılması da yapılan faaliyetlerin niteliğine göre belirlenen şeklidir. Bu şekilde kategorize edildiğinde iki tür rekreasyondan bahsedilebilir. Bunlar pasif ve aktif rekreasyondur. *Pasif rekreasyon*, daha çok dinlenme faaliyetlerini içeren ve fiziki efor gerektirmeyen, müzik dinlemek, televizyon izlemek gibi faaliyetleri kapsar. *Aktif rekreasyon* ise daha fazla fiziksel ve zihinsel çaba gerektiren, bulmaca çözme, spor yapma gibi faaliyetleri açıklar.

Rekreasyon denilince çoğunlukla akla dışarıda gerçekleştirilen etkinlikler gelir. Bu nedenle rekreasyonun en çok bilinen türü, dışarı aktiviteleridir. Özellikle şehir dışı gibi alanlarda, doğal ortamlarda gerçekleştirilen tırmanma, kamp, yürüyüş gibi etkinlikler, rekreasyonun en doğal yüzünü yansıtmaktadır. Ancak ev ortamında gerçekleştirilen ve kişinin boş zamanını geçirmek için kendi tercihi doğrultusunda karar verdiği kitap okuma, film izleme gibi etkinlikler, fiziksel efor gerektirmeseler de rekreatif faaliyetler arasında yer alırlar.

1.3.1.3. Katılan kişilerin sayısına göre rekreasyon türleri

Faaliyetleri gerçekleştiren ve etkinliklere katılanların sayısına göre de rekreasyon sınıflandırması mevcuttur. Bunlardan ilki bireysel formdur. *Bireysel form*, adından da anlaşıldığı üzere bir kişinin kendi başına gerçekleştirdiği bireysel rekreasyon faaliyetlerini içerir. Televizyon izlemek, kitap okumak gibi etkinlikleri kişilerin bireysel rekreasyonel etkinliklerine örnektir. İkincisi ise takım formudur. *Takım formu*, az sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetleri ifade eder. Takım şeklinde oynanan spor oyunları, bir ekiple şehrin çevresinde yeşil alanlarda gerçekleştirilen piknik etkinlikleri bu gruba örnek gösterilebilir. Üçüncü tür ise kitlesel formdur. *Kitlesel form*, çok sayıda katılımcı ile gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetleri içerir. Büyük gruplar halinde gerçekleştirilen geziler ve festivaller bu forma örnek olarak verilebilir.

1.3.1.4. Faaliyetlerin niteliklerine göre rekreasyon türleri

İçerdiği faaliyetlerin zenginliği ve karmaşıklığı nedeniyle rekreasyonel faaliyetleri basit ve tek bir şema ile ifade etmek oldukça güçtür. Genel bir sınıflandırma yapacak olursak,

Kültürel rekreasyonel faaliyetler; tarihi yerleri gezip görmek, kültür, sanat faaliyetlerine katılmak (konser, opera, sergi vb.), kapsamına göre gastronomi etkinliklerine katılmak gibi faaliyetleri içerir. Bu etkinlikler ile bireyler hem yeni kültürleri tanıma şansına sahip olur, hem de boş zamanlarını nitelikli bir şekilde değerlendirmiş olurlar.

Yaratıcı rekreasyonel faaliyetler; hobiler, el sanatları gibi bireylerin yeni bir şeyler üretmelerine olanak sunan faaliyetlerdir.

Eğlenceli rekreasyonel faaliyetler; geziler, turistik etkinlikler, arkadaş toplantıları gibi kişilerin zihinsel açıdan dinlenmelerini ve eğlenmelerini sağlayan faaliyetlerdir. Turizm, bireylerin eğlenme ihtiyaçlarını karşıladığı için bu kategoride sınıflandırılabilir.

Sosyal rekreasyonel faaliyetler; ev dışında gerçekleştirilen ve kişiler arası etkileşime olanak sunan faaliyetlerdir.

Fiziksel rekreasyonel faaliyetler; daha çok spor olarak adlandırılır, bireylerin psiko-fiziksel deneyimler edinmelerini sağlayan faaliyetlerdir.

Bir rekreasyon etkinliğinin doğrudan bir kategoriye ait olması beklenmez. Bir etkinlik hem sosyal hem de kültürel rekreasyon kapsamında değerlendirilebilir. Aynı şekilde hem eğlenceli hem de

fiziksel özellikler gösterebilir. Bu nedenle bu tarz sınıflandırmaların keskin bir ayrım yarattığı söylenemez. Sadece yapılan aktivitelerin ilgi alanlarını belirleme konusunda genel çerçeve sunan bir kılavuz niteliği taşımaktadır.

2. REKREASYON TURİZMİ

İnsanlık tarihinin ortaya çıkışından itibaren bireylerin öncelikli amacı hayatta kalabilmektir. Çok eski çağlarda insanların yaşamlarını sürdürebilmeleri, günümüz şartlarındaki gibi kolay değildi. Beslenme, barınma ve korunma gibi öncelikli ihtiyaçlar için bireylerin büyük fiziksel çaba sarf etmeleri gerekmektedir. Avcılık ve balıkçılık gibi günümüzün meslek alanı ve hobi olarak değerlendirilen faaliyetleri, geçmiş çağlarda hayatta kalmanın kaçınılmaz bir zorunluluğuydu. Medeniyetlerin gelişmeye başlaması ile birlikte toplumsal sınıflar oluşmuş ve elit kesim ortaya çıkmıştır. Bu kesim, hayatlarını sürdürme konusunda toplumun daha alt tabakalarında varlık gösteren bireylere göre daha şanslılardı. Toplumun alt tabakalarında hayatlarını sürdürmek için zorunlu gerçekleştirilen avlanma gibi faaliyetler, elit kesimin uzun yıllar eğlence şekli olarak varlık göstermiştir. Rekreasyon ve eğlence gibi kavramların ortaya çıkarak gelişebilmesi, medeniyetlerin belli bir ekonomik ve kültürel seviyeye ulaşmaları ile paralellik göstermiştir. On sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllarda gerçekleşen tarım ve endüstri devrimleri ile zengin toprak sahibi ve sanayiciler rekreasyon faaliyetlerine ağırlık vererek bu alanda

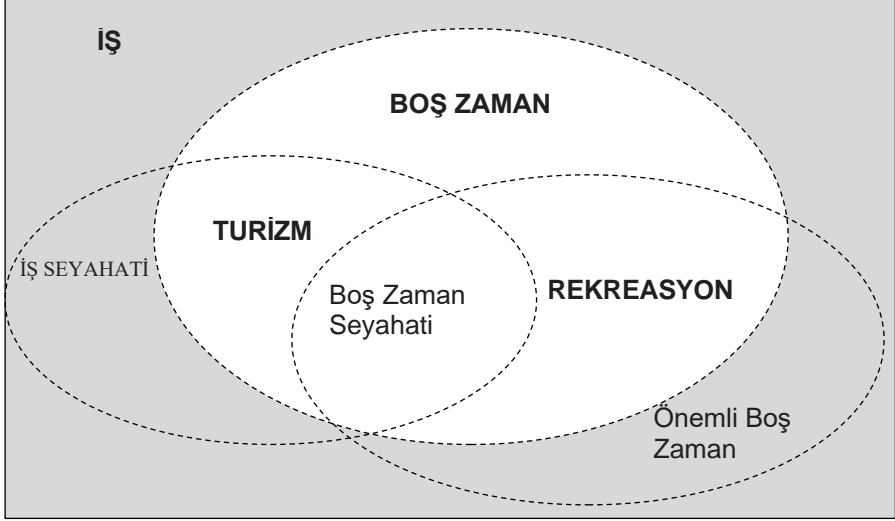
gerçekleştirilen gezi ve turistik faaliyetlerin öncüleri olmuşlardır (Bell, 2005: 2).

Rekreasyon turizmi, en genel şekli ile bireylerin boş zamanlarını evlerinden uzakta ve farklı etkinlikler ile geçirebilecekleri turizm türünü ifade eder. Bireylerin kendi istekleri doğrultusunda eğlenmek, öğrenmek ve tatmin sağlamak ve tek düze yaşam tarzlarından uzaklaşmak için gerçekleştirdikleri faaliyetler bütünüdür (Demirci Orel ve Yavuz, 2003: 64).

Rekreasyon turizmi, literatürde pek çok farklı ifade ile karşımıza çıkabilir. Dış mekan rekreasyonu, macera turizmi, doğa temelli turizm gibi ifadeler, farklı zorluk derecelerine sahip rekreasyon turizmi etkinliklerini açıklamak için kullanılır. Dış mekan rekreasyonu, rekreasyon faaliyetlerinin evden uzakta gerçekleştirilen türlerini ifade etmek için kullanılır. Golf gibi tehlikesiz etkinliklerden başlayarak rafting gibi daha fazla efor gerektiren faaliyetlere kadar genişleyen bir çerceveye sahiptir. Macera turizmi ise fiziksel aktivite, doğal çevre ve kültürel etkileşim içeren rekreasyon turizmini ifade eder. Gerçekleştirilen etkinliklerin gerektirdikleri güç ve efor derecesine göre kolay ve zor olarak sınıflandırılabilir. Doğa temelli turizm ise daha çok doğal çevre ile iç içe gerçekleştirilen rekreasyonel faaliyetleri açıklamak için kullanılır (Webster, 2019: 110-111).

Nihai olarak literatürde yer alan ve rekreasyon turizmini açıklamak için kullanılan tüm kavramlar, boş zamanın evden uzakta, dış

mekanlarda kişilerin sosyo-fiziksel etkinlikleri aracılığıyla kaliteli bir şekilde değerlendirilmesini ifade etmektedir.



Şekil 2: Boş zaman, rekreasyon ve turizm ilişkisi, Hall & Page, 2002: 5

Şekil 2, rekreasyonun turizm ve boş zaman kavramları ile karıştırılmasını, benzeşen ve ayrışan yönlerini açıklamaktadır. Turizm, önemli ekonomik etkileri olan eğlenceli bir etkinliktir. Rekreasyon ise boş zamanın kaliteli değerlendirilmesi ve eğlence için yapılan etkinliklerdir (Ragoonaden, 2016:363). Turizm ile rekreasyonun benzeşen yönleri, her ikisinin de boş zamanı değerlendirme yöntemlerinden olması ve turizm etkinlikleri kapsamında da rekreasyon faaliyetlerinin gerçekleştirilebiliyor olmasıdır. Turizm hareketliliği kapsamında gerçekleştirilen ve doğal yönü bulunan birçok etkinlik rekreasyon kapsamında değerlendirilebilir. Ancak rekreasyon faaliyeti gerçekleştirmek için her zaman evden

uzaklaşmaya ya da yaşanan bölgeden uzaklara gitmeye gerek olmayabilir. Bu durumda rekreasyon faaliyeti turizm kapsamında çıkmaktadır. Turizmin en temel özelliklerinden biri kişinin sürekli ikamet ettikleri bölgeden uzak bir yerde en az bir gece konaklamak üzere seyahat etmelerini ifade etmektedir. Yani aynı şehirde günü birlik geziler temel turizm kapsamında değerlendirilmemektedir. Bu tür gezi ve etkinlikler rekreasyon faaliyeti olarak ifade edilebilir.

Boş zaman, bireylerin iş ve özel yaşantılarında sorumluluklarını yerine getirdikten sonra kalan artık zamanlardır. Bu zamanın kaliteli bir şekilde geçirilmesi rekreasyon faaliyetleri ile gerçekleşmektedir. Turizm ise yine boş zamanı değerlendirme yöntemlerinden biri olarak ortaya çıkmaktadır. Turizm, boş zaman ve rekreasyon kavramlarının yakın anlamlı olması ve birbirlerinin yerine kullanılması, teknik olarak hepsinin sorumluluklardan arta kalan zamanı ve bu zamanda gerçekleştirilen faaliyetleri ifade etmesinden kaynaklanmaktadır. Ancak kapsamı bakımından incelendiğinde üçü de birbirinden farklı niteliklere sahiptir. Tüm turizm etkinlikleri boş zaman içinde değerlendirilmemektedir. İş için yapılan seyahatler de turizm kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu durumda para kazanma amacı ortaya çıkabilir. Ancak doğrudan para kazanma ediniminin dışında, işletmelerin ya da kurumların çalışanlarına motivasyon ve mesleki eğitim amaçlı olarak tanıdıkları kısa seyahatler, iş turizminin kapsamını oluşturmaktadır. Yani bu seyahatlerin amaçları arasında da bireylerin dinlenmeleri, eğlenmeleri, gezmeleri, motive olmaları bulunmaktadır. Tek farklılık, bireylerin kendi bütçeleri ile değil iş

yerlerinin sağladığı belirli bütçe imkanı ile bu öğrenme ve dinlenme seyahatlerini gerçekleştirmeleridir. Bu durumda boş zamandan farklılaşan iş seyahatleri ve turizmi ortaya çıkmaktadır.

3. REKREASYON VE TURİZMİN ORTAK YÖNLERİ

Turizm ve rekreasyon, birbirleri ile örtüşen ve aynı kaynaklardan yararlanan önemli iki boş zaman değerlendirme etkinliğidir. Bu iki etkinliği ayrılmaz bir bütün yapan ortak yönler şu şekilde sıralanmaktadır (Font & Tribe, 2000: 1-2, Akyürek ve Köroğlu, 2017: 1067, Özdemir, 2017):

- Rekreasyon ve turizm, boş zamanın değerlendirilmesinde kullanılan iki önemli etkinliktir.
- Bireyler, hem turizm hem de rekreasyon etkinlikleri için çoğunlukla benzer ortam, kaynak ve etkinliklere yönelmektedir. Aynı mekanların kullanılması bu iki etkinlik türünün ortak noktalarından biridir.
- Ortak amaçlar ile faaliyetlere başlanması açısından turizm ve rekreasyonu birbirlerinden ayırt etmek zordur. Her iki etkinlikte de kişilerin eğlenme, öğrenme, dinlenme ve kendini yenileme gibi ortak amaçları ve motivasyon unsurları mevcuttur.
- Her iki etkinlikte de doğala ve doğaya yönelim mevcuttur. Rekreasyon, turizmin doğal yönü olarak da düşünülebilir.
- Her iki etkinlik için yapılan yatırımlar ve faaliyetler, toplumun gelişmesinde önem arz etmektedir. Benzer şekilde toplumsal

gelişmişlikler, rekreasyon ve turizm etkinliği ve bölgelerin rekreatif ve turistik etkinlik çekiciliği için önemlidir.

- Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin olumsuz yanları da benzerlik göstermektedir. Rekreasyon ve turizm taleplerindeki artış ile doğal çevre üzerinde bir baskı oluşmaktadır. Rekreasyon faaliyetlerinde bulunmak isteyenler doğal çevre üzerinde yoğunlaşan etkinlikleri tercih etmektedir. Şehirlerde yaşayan bireyler de turizm etkinliklerinde doğal bölgelere yönelmektedirler. Her iki etkinlik sonucunda da doğal çevre üzerinde bir baskı oluşmaktadır. Bu durum doğal çevre ve yapının tahribatına neden olabilmektedir.

- Turizm ve rekreasyon faaliyetlerinin ana kaynağı çevre olduğundan her iki sistemde geliştirilen politikalar da doğa merkezli bir yapı sergilemektedir.

- Rekreasyon faaliyetlerinin de turizmin de ortak paydası sürdürülebilirliktir. Doğal yapı üzerindeki olumsuz etkilerin minimuma indirilebilmesi için çevrenin korunması her iki etkinlik için de ön plandadır.

4. REKREASYON VE TURİZM ARASINDAKİ FARKLAR

Rekreasyon ve turizm, her ne kadar boş zaman kavramı çerçevesinde değerlendirilen faaliyetler olarak görülse de iki kavram arasında bazı farklar da mevcuttur. Bu farklar şu şekilde sıralanmaktadır (Hall & Page, 2002: 4-6, Özdemir, 2017, Rehimov, 2018: 8-11, Öztürk, 2018:40):

- Turizm, farklı alanları açısından bakıldığında boş zaman ve çalışma zamanına yayılabilen bir kapsam gösterirken (iş turizmi gibi), rekreasyon faaliyetleri doğrudan boş zamanlar için geçerli olan etkinlikleri kapsamaktadır.
- Bir hareketliliğin turizm kapsamında değerlendirilebilmesi için kişilerin sürekli ikamet alanlarından en az bir gün süre ile uzaklaşmaları ve gittikleri yerde konaklamaları gerekmektedir. Ancak rekreasyon faaliyetlerinde böyle bir zorunluluk yoktur. Kişilerin sürekli ikamet alanlarında ve yakın bölgelerde gerçekleşebilen ve gece konaklama gerektirmeyen pek çok rekreasyon faaliyeti gerçekleştirilebilir.
- Geleneksel olarak turizm, özel alanlara dayalı ve ticari sonuçlar doğuran ekonomik bir faaliyet olarak değerlendirilir. Turizm etkinlikleri, seyahat harcamalarının ekonomik etkileri, seyahat düzenleri ve turist talepleri ile reklam ve pazarlama gibi geleneksel özel sektör (yani turizm endüstrisi) endişelerine odaklanan daha “uygulamalı bir yönelime” sahip olma eğilimindedir. Rekreasyon ise kamuya açık sosyal ve kaynak kaygısı olarak değerlendirilir. Açık hava rekreasyon çalışmaları, kamu yönetimi (yani topluluk ve arazi yönetimi ajansları), vahşi yaşam yönetimi, sosyal taşıma kapasitesi ve rekreasyon deneyimlerinin piyasa dışı değerlemesi gibi endişelere odaklanmıştır.
- Turizm etkinliğinde bireyler doğrudan buldukları bölgeden uzaklaşmak isterken rekreasyon faaliyetlerinde bireylerin öncelikli amacı kendilerini yenilemek yoluyla mesleki verim ve

performansı artırmaktır. Kişiler hem kendilerine iyi gelecek etkinlikler gerçekleştirmek hem de bu sayede iş hayatlarında daha etkili olabilmek istemektedir. Turizm hareketliliği ise öncelikli olarak bir kaçışı, uzaklaşmayı amaçlar.

- Turizm kapsamında bireyler bir yılda kısıtlı sayıda hareketlilik gerçekleştirebilir ve bu hareketliliklerinde alanlarında uzmanlaşmış işletmeler ile muhatap olma eğilimindedirler. Sınırlı sayı ve süredeki tatillerini daha etkin değerlendirmek istemektedirler. Rekreasyon faaliyetleri ise daha az maliyet ile gönüllü ekiplerce düzenlenen, tatile göre daha sık aralıklarla gerçekleştirilebilen etkinliklerdir.

- Turizm kapsamında bir bölgeyi ziyaret eden turist, harcamalar yoluyla o bölgenin vergi gelirlerini ve iş olanaklarını artıran ve ekonomik yapısını güçlendiren bir konumdadır. Bölgelere sağladığı ekonomik katkı nedeniyle turizm, birincil endüstri olarak değerlendirilir. Rekreasyon faaliyetinde ise turizm kadar para akışı söz konusu olmaya bilir. Rekreasyon etkinlikleri kapsamında bölgede gerçekleşen uzun süreli ve etkileşimli faaliyetler sonucunda paranın geri dönüşümü sağlanacaktır.

- Turizm hareketlilikleri daha çok bireysel ya da küçük gruplar (aile) şeklinde gerçekleştirildiğinden sosyalleşme ihtiyacından çok uzaklaşma ve dinlenme ön plandadır. Rekreasyon etkinlikleri ise çoğunlukla kitlesel hareketlilikler olarak ortaya çıkmaktadır. Bu durum rekreasyonun sosyalleşmeye daha fazla olanak sunmasını sağlamaktadır.

- Rekreasyon etkinlikleri doğrudan kişisel ve toplumsal faydayı gözeten faaliyetlerdir. Kendini yenileme çerçevesinde bireyler kendilerine ya da toplumsal yapıya zarar verecek hareket, düşünce ve uygulamalardan uzaktırlar. Turizmin ise kendi içinde toplumsal ve bireysel faydayı gözetmeyen ancak tatmin sağlayan türleri mevcuttur. Bu nedenle rekreasyon, turizmin temiz yanı olarak değerlendirilebilir.
- Turizm bireylerin tatil ihtiyaçları ile gündeme gelen dönemsel etkinliklerdir. Yaş, cinsiyet, yeterlilik gözetmeksizin her bireyin belirli işletmeler aracılığı ile edinebileceği hizmet paketlerini kapsamaktadır. Rekreasyon etkinlikleri ise kişilerin yetenek ve ilgileri doğrultusunda şekillenmektedir. Örneğin herkes tırmanma etkinliğini gerçekleştiremez ya da gerçekleştirmek istemez. Tırmanma konusunda yetenekli ve bu konuda ilgili kişi ve gruplar bir araya gelerek rekreasyon etkinliği gerçekleştirmektedir. Sonuç olarak rekreasyon yetenek bazlı bir etkinlik sistemidir.
- Turizm denilince daha çok ekonomik özellikler ve etkiler akla gelirken rekreasyon, ekonomiden ziyade sosyal ve toplumsal bir yapıyı inşa etmektedir.
- Turizmin ekonomi ile yakın ilişkisi ve etkileşimli yapısı nedeniyle turistik faaliyetlerin artması doğrudan ekonomik gelişmeler ile ilgilidir. Rekreasyon faaliyetleri ise daha çok toplumsal ve sosyal yapıdaki gelişmelerden, eğitim ve kültür düzeyindeki artıştan etkilenmektedir.

Turizm ve rekreasyon arasındaki farkların bir çoğu çok keskin sınırlar yaratan unsurlar değildir. Toplumsal, ekonomik gelişme ve eğitim düzeyinin artması, turizm ve rekreasyon arasındaki sınırı daraltan önemli etkenlerdir.

5. REKREASYON ve REKREASYON TURİZMİ ALANINDA KARIYER BEKLENTİLERİ, OLANAKLARI ve KARIYER HAZIRLIKLARI

Teknoloji çağı olan günümüzde bile bireyler yaşamlarını sürdürebilmek için çoğu zaman istediklerinin dışında bir kariyer planı ile hayatlarını sürdürmek durumunda kalmaktadır. Toplumsal gelişmişlik seviyeleri ve ekonomik olanaklar, bireyleri kariyer konusunda fazla tercih seçenekleri ile karşılaştırmayabilmektedir. Ancak eğitim sistemleri dikkate alındığında turizm ile ilgili sektörlerde kariyer hedefi belirleyebilmek için çok erken dönemlerde atılabilecek adımlar mevcuttur.

Hizmet sektörü olması nedeniyle pek çok alanda eleman ihtiyacı olan turizm, kapsamında faaliyet göstermek isteyenlere farklı kariyer imkanları sunabilmektedir. İşletme alanında ilerleyerek idari kısımda olmak bir seçenekken, gastronomi alanında eğitim alarak turizmin mutfağında yer almak mümkündür. Aynı şekilde farklı, zor, nadir spor ve hobi alanlarında bilgi birikimleri sağlayarak rekreasyon alanında faaliyet göstermek mümkündür. Kitlesele turizm etkinlikleri için daha fazla popüler olan rekreasyon etkinlikleri, turizm destinasyonlarında yer alan tarihi ve doğal alanların etkin kullanımını sağlaması

bakımından turistler tarafından çokça talep görmektedir. Bu durum, rekreasyon alanında çalışacak bireylere yönelik mesleki talebi artırmaktadır.

Turizm hareketliliği gerçekleştiren bireyler gittikleri bölgenin doğası imkan tanıdığı ölçüde pek çok etkinliğe katılmak ve deneyim edinmek istemektedir. Mağara gezileri, tırmanışlar, tarihi yolların keşfedilmesi, rafting, sörf, paraşüt, balon gibi etkinlikler, tatili daha etkin ve eğlenceli geçirmeyi sağlamaktadır. Bu tarz etkinlikleri gerçekleştirmek ise çoğunlukla alanında uzmanlaşmış kişilerin önderliğinde ve desteği ile mümkün olabilmektedir. Bu nedenle bu tarz rekreatif faaliyetlerde uzmanlaşmış kişilerin bölgelerin turizm potansiyeli için önemi büyüktür. Turistler gidecekleri bölgede gerçekleştirebilecekleri rekreasyon faaliyetlerini de inceleyerek tatil rotasyonlarını şekillendirmektedirler. Turizmin canlılığı ve bölgesel talebin sürekliliği için rekreasyon faaliyetleri konusunda uzman personelin mevcudiyeti, her geçen gün daha da önem kazanmaktadır.

Turizm ve rekreasyon alanında çalışmak isteyenler öncelikle bazı konularda daha fazla yeteneğe sahip olmalıdır. Bunlar şu şekilde açıklanabilir (Bajada, 10-11);

- *Sosyal beceriler*, çalışma ekibi ve turistler ile iletişim becerilerinin gelişmiş olmasının önemini açıklar.
- *Organizasyonel yetenekler*, planlama ve koordinasyona yönelik becerilerinin gelişmiş olması gerekliliğini ifade eder.

- *Liderlik yeteneği*, çoklu görev, problem çözme, karar verme gibi konularda uzmanlaşmayı niteler.
- *Teknik beceriler*, faaliyet alanının gereklerini karşılayacak bilgi ve donanım birikimine sahip olmayı ifade eder.
- *Sanatsal ve yaratıcı beceriler*, turizm ve rekreasyonun kapsamı gereği çalışanların müşterileri tatmin edecek düzeyde yenilik oluşturma ve etkinlikleri çekici kılma konularında kendilerini geliştirmelerini ifade eder.

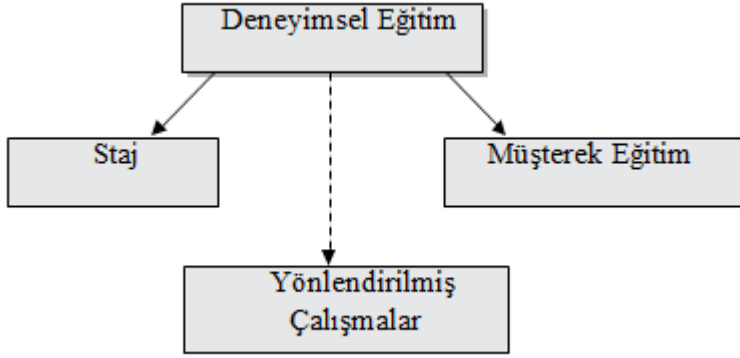
Ayrıca yabancı dil yeteneklerinin gelişmiş olması ve müşteri güvenliği konusunda hassas olunması, çalışanların başarılarını etkileyen ve avantaj sağlayan önemli konulardır.

Çalışanlar açısından değerlendirildiğinde, rekreasyon ve turizm alanında kariyer hedefi oluşturmak için öncelikle bireyin kendini doğru konumlandırması önemlidir. Bireyler çalışmak istedikleri konu, ortam, kuruluş ve kişilere daha yakın bir pozisyonda yer almalıdır. Bunu sağlamanın en kolay yolu ise iş başında eğitim, staj, eğitim ya da gönüllülük çerçevesinde çalışılmak istenen alana yönelik deneyimlerin erken dönemde edinilmesidir. Bu sayede kariyer konusunda daha gerçekçi bilgiler edinerek beklenti ve çalışmalar bu doğrultuda şekillendirilebilir (Kauffman, 2010: 22). Su sporları konusunda özel ilgisi olan bir kişi, bu alanda faaliyet gösteren birimlerde çalışma imkanı bulursa, kariyer konusunda kendisini daha doğru konumlandırabilir. Aynı şekilde paraşüt gibi daha zorlayıcı spor alanlarına ilgi duyan bir kişi, bu konuda turizm ve etkinlik hareketliliğinin yoğun olduğu bölgelerde sezonluk bir iş imkanı

edinirse, eksikleri ve geliştirmesi gereken yönlere ilişkin daha doğru bilgi edinebilir. Önemli olan bireyin ne istediğini bilerek kendini doğru konumlandırmasıdır.

Deneyimsel eğitim, özellikle hizmet alanında faaliyet gösterecek bireyler için büyük önem taşımaktadır. Profesyonel meslek hayatında doğrudan müşteri ile iletişim halinde olacak kişiler, meslek alanlarında kendilerini daha iyi geliştirmek zorundadırlar. Hizmet, yapısı gereği stoklanamaz ve doğrudan müşteri ile iletişimi gerekli kılar. Üretim işletmelerindeki gibi üreticinin bilinmemesi ve görülmemesi durumu hizmet sektöründe mümkün değildir. Çalışanlar ve hizmet üretenler, doğrudan müşteri ile karşı karşıya olduklarından, hata payları da minimum düzeydedir. Bu nedenle meslekte profesyonelleşmek hizmet sektöründe önem arz eden bir unsurdur.

Rekreasyon ve turizm alanında çalışmak isteyen kişiler, bu alanda teorik eğitimlerini başarıyla tamamlayabilirler. Ancak turizm sektörü, çalışanlarında daha çok mesleki deneyim ve tecrübeye dikkat çekmektedir. Bu nedenle turizm ve rekreasyon gibi turizmin alanlarında eğitim aşamaları teorik ve pratik olarak çeşitlenmektedir.



Şekil 3: Deneyimsel Eğitim İçin Kampüs Dışı Seçenekler, Pfister & Tierney, 2009: 251

Şekil 3, deneyimsel eğitim ile ilgili süreçlere ışık tutmaktadır. Deneyimsel eğitim kapsamında çalışanlar, profesyonel iş yaşamlarına başlamadan önce ve aldıkları eğitim sırasında iş ile ilgili pratik tecrübeler edinebilecekleri süreçlere sahip olmaktadır. Turizm alanında ortaöğretim ve üniversite düzeyinde eğitim gören bireyler, deneyimsel eğitim çerçevesinde ilgilendikleri ve çalışmak istedikleri birimler bünyesinde uygulamalı eğitim alabilirler. Turizm alanında uygulanabilecek deneyimsel eğitim programları şu şekildedir (Pfister & Tierney, 2009: 251-260):

Staj

Staj, hem eğitimin zorunlu bir süreci, hem de profesyonel meslek hayatı için önemli bir fırsattır. Staj süresince iş gücü potansiyeli oluşturan bireyler, eğitimleri kapsamında ilgili birim yönetici ve yetkililerince yönlendirilecek ve mesleki tecrübe açısından deneyim kazanacaklardır. Yetkililer ve akademik danışmanlarca değerlendirilen

staj performansları, kişilerin okul derecelerine önemli katkı sağlayacaktır. Performans değerlemeleri sonucu başarılı görülen kişiler, staj süreçlerini önemli deneyimler edinerek sonlandırarak, okul sonrası meslek hayatı için iş imkanı geliştirecektir.

Müşterek eğitimler

İlk olarak Amerika Birleşik Devletlerinde 1906 yılında Cincinnati’de ve 1957 yılında Kanada Waterloo Üniversitelerinde kurulan ve uygulanan müşterek eğitim programları, öğrencilerin eğitim süreçlerinin belli bir yüzdesini iş başında eğitim ile geçirmesi esasına bağlıdır. Müşterek eğitim, akademik eğitimi pratik iş deneyimleri ile birleştirmenin yapılandırılmış bir yöntemidir. Müşterek eğitimin stajdan en önemli farkı ise süre bakımından daha uzun dönemleri kapsamaktadır. Staj tek dönemde gerçekleştirilebilen bir sorumlulukken müşterek eğitim, üniversite eğitiminin yaklaşık %30’luk bir sürecini kapsayan, teorik eğitim ile eş zamanlı süren bir deneysel eğitim sürecidir.

Yönlendirilmiş çalışmalar

Bu tür eğitimler, orta öğretim ve sonrasında staj ya da müşterek eğitim sunmayan bölümlerde eğitimini sürdüren ya da tamamlamış olan kişiler için mesleki deneyim edinme fırsatı sunan çalışmalardır. Mesleki birlikler öncülüğünde eğitim programına tabii tutulan bireyler, alanda deneyim sahibi olarak bunu belgeleyebilirler. Bu sayede hem alana yönelik pratik bilgi edinme hem de kariyer planlamalarını doğru yönlendirme şansına sahip olurlar.

Bütün bu eğitim ve deneyimlerin sonrasında herhangi bir işletmede çalışmak için bireylerin öncelikle ilgili işletmelerin kendi belirlediği istihdam pozisyonlarını öğrenmesi ve ilgili birimlere yönelik eksiklerini gidermesi gerekmektedir. Bu durum, doğru konumlanma ile yakından ilgilidir. Erken zamanlarda doğru hedefler ile ilerleyen ve deneyimler ile donanım sağlayan bireyler, uygun pozisyonlarda değerlendirilme konusunda avantaj sahibi olacaktır. Bu nedenle mesleki eğitim süreçlerinde gerçekleşecek deneysel eğitimlerin titizlikle takip edilmesi ve bu süreçte geleceğe yönelik iş bağlantılarının sağlanması önem arz etmektedir.

Rekreasyon alanında çalışacaklara yönelik kariyer olanakları ise şu şekildedir (Queensland Tourism Industry Council, 87-99);

- Rezervasyon acenteleri görevlisi,
- Tur operatörü,
- Tur rehberi,
- Macera ve rekreasyon aktiviteleri eğitimci,
- Müze rehberliği,
- Binicilik operatörlüğü ve rehberliği,
- Misafir servis görevli çalışanı,
- Vahşi yaşam görevli çalışanı,
- Doğa koruma yetkilisi,
- Vahşi yaşam eğitim yetkilisi,
- Cankurtaran,
- İlk yardım yetkilisi.

SONUÇ

Turizm, ekonominin önemli güçlerinden biri olmasının yanı sıra toplumsal yapı üzerindeki etkisi ile de dikkat çeken bir sektördür. Turistik etkinlikler, bireyleri motive eden, dinlendiren, sosyal açıdan güçlü kılan önemli faaliyetlerdir. Kişisel huzur ve gelişim ile başlayan bir süreç, toplumun olumlu etkilenmesi ile tüm sosyal yapıyı geliştirecek güce sahiptir. Bu nedenle turizmin toplumsal yanı günden güne önem kazanmaktadır.

Rekreasyon, turizmin temiz ve dinamik yüzüdür. Turizm ise rekreasyonun şehirlerarası, uluslararası ve doğal halini oluşturmaktadır. Her iki kavramın birbirleri ile etkileşimleri, benzeyen ve farklılaşan yönleri bölüm kapsamında ele alınmıştır. Ancak nihai olarak değinmek gerekirse iki kavram arasında keskin bir sınır koymak ve birbirinden ayırmak mümkün değildir. Her iki kavram arasındaki en belirgin ve önemli farklılık, rekreasyon faaliyetlerinin kişilerin sürekli ikamet alanlarından uzakta olma zorunluluğu olmamasıdır. Ayrıca rekreatif faaliyetler doğrudan bireyleri olumlu etkileyen, toplumsal ve bireysel fayda gözetilerek yapılan, geleneklere, inançlara ve çoğunlukla kişisel sağlığa olumsuz etkisi bulunmayan etkinliklerdir.

Rekreasyon bireylere kişisel yetenekler doğrultusunda boş zamanın geçirilebilecek en zevkli halini sunmaktadır. İmkânlar doğrultusunda kapsamı değişerek genişleyebilmektedir. Her yaştan her cinsiyetten ve her toplumdaki bireyin özgür iradeleri ve tercihleri ile katılabileceği etkinlikler bütünüdür. Katılımcıların güzel vakit

geçirmesini, değişik deneyimler edinmesini sağlaması ve günlük stres ve karışıklıktan uzaklaştırması açısından turizm içindeki yeri ve önemi büyüktür. Rekreasyonun son yıllarda artan talebi doğrultusunda istihdam ve kariyer olanakları da genişlemiştir. Bu alanda faaliyet göstermek isteyen kişi sayısı da günden güne artış göstermektedir. Bu durum rekreasyon ve rekreasyon turizmi konularındaki kariyer olanaklarına ilgiyi artırmıştır.

Rekreasyon ve turizm alanında faaliyet gösteren işletmeler, bünyelerinde çalışacak olan reel ve potansiyel iş gücünden öncelikli olarak deneyim beklemektedir. Deneyimleri doğrultusunda bu işte çalışmak isteyen bireyler, hem bu alanda yeterliliklerini kanıtlamış hem de alan yönelik ilgi ve isteklerini belli etmişlerdir. Çalışılacak alana yönelik ilgi, özellikle rekreasyon konusunda önem arz etmektedir. Rekreasyon, boş zamanları etkin değerlendirmek için gerçekleştirilen ve çeşitli zorluk derecesine göre değişkenlik gösteren etkinlikleri içerir. Bu etkinlikleri severek gerçekleştirmek, alanın zorlukları ile baş etme ve deneyim edinecek turistlere güven verme konusunda önemlidir. Kişiler çoğunlukla severek gerçekleştirdikleri işlerde uzmanlaşarak başarı sergileyebilirler. Rekreasyon faaliyetleri konusunda uzmanlaşmış bireyler, turistlerin etkinlik deneyimi konusunda güvenecekleri kişiler olacaktır. Bu nedenle hem kişisel mesleki gelişimi tamamlamak, hem de meslek gerekliliklerini eksiksiz sağlamak adına kariyer planlama süreçlerinin bütünüyle uygulanmaya çalışılması önemlidir.

KAYNAKÇA

- Akyürek, S., & Köroğlu, A. (2017). Yerli Turistlerin Rekreasyon Alan Ve Faaliyetleri Hakkındaki Görüşleri Üzerine Bir Araştırma: Bodrum Ziyaretçileri Örneği . *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* , 1065-1074.
- Atılđan, E., & Gündoğan, H. (2018). Gaziantep'teki Rekreasyon Alanlarının Memnuniyet Düzeyine Etkisi: Gaziantep Üniversitesi Turizm Ve Otelcilik Meslek Yüksek Okulunda Bir Araştırma. *Çukurova Araştırmaları Dergisi* , 123-134.
- Bajada, D. (Tarih Yok). *Careers In Tourism*. 10 2, 2019 Tarihinde Education.Gov.Mt: [Https://Education.Gov.Mt/](https://Education.Gov.Mt/) Adresinden Alındı
- Bell, S. (2005). *Design For Outdoor Recreation*. London: Spon Press.
- Demirci Orel, F., & Yavuz, M. C. (2003). Rekreasyonel Turizmde Müşteri Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Pilot Çalışma . *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 61-76.
- Font, X., & Tribe, J. (2000). Recreation, Conservation And Timber Production: A Sustainable Relationship? X. Font, & J. Tribe İçinde, *Forest Tourism And Recreation* (S. 1-22). London: Cabı Publishing.
- Grzywacz, R., & Żegleń, P. (2014). *Principles Of Tourism And Recreation*. Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego.
- Hall, C. M., & Page, S. (2002). *The Geography Of Tourism And Recreation Environment, Place And Space*. London, New York: Routledge.

- Kauffman, R. B. (2010). *Career Development In Recreation, Parks, And Tourism : A Positioning Approach*. Human Kinetics.
- Mccomb, D. G. (2008). *Spare Time In Texas Recreation And History In The Lone Star State*. United States Of America: University Of Texas Press.
- Özdemir, M. (2017, 02 13). *Rekreasyon Ve Turizm İlişkisi*. 10 29, 2019 Tarihinde Mesut Özdemir: <https://Mesutozdemir.Org/Rekreasyon-Turizm-İlişkisi/> Adresinden Alındı
- Öztürk, Y. (2018). Boş Zaman, Rekreasyon Ve Turizm Kavramları Arasındaki İlişkinin Karşılaştırmalı Bir Analizi. *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimler Dergisi*, 31-42.
- Pfister, R. E., & Tierney, P. (2009). *Recreation, Event,And Tourism Businesses* . Human Kinetics.
- Queensland Tourism Industry Council. (Tarih Yok). *Tourism & Hospitality Careers Guide 2019 - 2020*. 10 3, 2019 Tarihinde Queensland Tourism Industry Council: <https://Qticazure.Blob.Core.Windows.Net/> Adresinden Alındı
- Ragoonaden, S. (2016). *Tourism And Recreation.*, (S. 363-375).
- Rehimov, A. (2018). *Made In Azerbaijan: Rekreasyon Turizmi*. Bakü: Azərbaycan Cumhuriyeti Eğitim Bakanlığı Azərbaycan Devlet İktisat Üniversitesi Türk Dünyası İşletme Fakültesi.
- Torkildsen, G. (2005). *Leisure And Recreation Management*. London And New York: Routledge.
- Tribe, J. (2004). *The Economics Of Recreation, Leisure And Tourism*. Oxford: Elsevier.

- Veal, A. J. (1992). Definitions Of Leisure And Recreation. *Australian Journal Of Leisure And Recreation*,, 44-48.
- Webster, D. (2019). Recreation. M. Westcott İçinde, *Introduction To Tourism And Hospitality İn Bc* (S. 110-125). Bccampus Victoria, B.C.
- Westcott, M. (2019). History And Overview. M. Westcott İçinde, *Introduction To Tourism And Hospitality İn Bc* (S. 1-21). Bccampus Victoria, B.C.

BÖLÜM 4:

COĞRAFİ PAZARLAMA VE TURİZM

Dr. Öğr. Üyesi Hakan AKYURT¹

Dr. Öğr. Üyesi Mustafa ERGÜN²

¹ Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Bölümü, Giresun, Türkiye, hakan.akyurt@giresun.edu.tr

² Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Uluslararası Lojistik ve Taşımacılık Bölümü, Giresun, Türkiye, mustafa.ergun@giresun.edu.tr

GİRİŞ

Günümüzde tüketici davranış ve alışkanlıkları çok fazla değişkenlik göstermektedir. İşletmelerin rakipleri karşısında rekabet avantajı elde edebilmeleri için güncel pazarlama araçlarını etkin bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Konuma dayalı analizlerin yapıldığı coğrafi pazarlama uygulamaları işletmelerin pazarda avantajlı duruma gelebilmeleri için kullanmaları gereken çok önemli bir araç olduğu düşünülmektedir. Coğrafi pazarlama uygulamalarıyla işletmenin potansiyel müşteri kitlesinin coğrafi konumları bilindiği için hedefe yönelik reklam kampanyaları yürütülmektedir. Böylelikle hem verimlilik sağlanabilmekte hem de maliyetler azaltılabilmektedir.

Coğrafi pazarlama ile konumsal/coğrafi koordinatları olan pazar ve işletmenin verilerinden yararlanılarak çeşitli pazarlama kararları alınmaktadır. İşletme kararlarının ana temeli bilgi ve veridir. Ancak bu bilgi ve verilerden yararlanılabilmesi için bu verilerin kullanıma hazır hale getirilmeleri gerekmektedir. Coğrafi pazarlama eldeki verileri konum ile ilişkilendirerek ve bu verileri haritalara taşıyıp görsellik kazandırarak birçok sorunun çözümünü bulabilmektedir. Böylelikle verilerdeki karmaşık ilişkiler anlaşılabilir hale gelebilmektedir (Gürder, 2011: s.35). Coğrafi pazarlamanın uygulanabilmesi için elde edilen verilerin konumsal referanslarının da olması gerekmektedir.

Bu çalışma da, turizm literatüründe eksikliği olduğu görülen coğrafi pazarlama kavramına yer vermeye çalışılmıştır. Coğrafi pazarlama kavramı hem yerli hem de yabancı literatürde henüz yeni bir kavramdır. Turizm sektörü işletmeleri kendi verilerine göre bu pazarlama tekniğini

kullanmaya çalışmaktadır. Ancak, yapılan literatür taramasında ülkemizde coğrafi pazarlama ile herhangi bir destinasyon hakkında çalışmaya rastlanmamıştır. Coğrafi pazarlamanın turizm sektöründe uygulanması ile turizm işletmelerinin hedef kitlelerine daha kolay ulaşabileceği, pazarlama faaliyetlerini hedef kitlelere yönelik olarak yapabileceği ve bundan dolayı işletme maliyetlerinde önemli oranda pazarlama maliyetlerini azaltmaları beklenmektedir. Ayrıca, kamu turizm kurumlarının destinasyonlardaki turist profili ile ilgili önemli bir kaynağa sahip olacağı ve turizm yatırımlarının yapılmasında turist profiline göre hangi turizm çeşidini kullanacaklarına yönelik olarak bilgi sahibi olacakları düşünülmektedir. Çalışmanın ülkemiz turizm literatüründe ilk çalışmalardan biri olması sebebi ile yerli ve yabancı literatür taranmış, coğrafi pazarlama kavramının ne olduğu konusunda bilgiler verilmiş ve turizm ile coğrafi pazarlama kavramının nasıl kullanılabileceğine yönelik olarak bilgiler sunulmuştur. Coğrafi pazarlama ve turizm ilişkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bu çalışmanın hem turizm işletmelerine faydalı olması hem de turizm alanında çalışma yapan akademisyenlere yeni bir pazarlama kavramı hakkında ışık tutması beklenmektedir.

1. COĞRAFİ BİLGİ SİSTEMLERİ

Bir Coğrafi bilgi sistemlerini (CBS) değerlendirmeden önce, CBS'nin genel kavramlarının anlaşılması önem arz etmektedir. CBS, bilgisayar donanımı ve yazılımının entegrasyonundan daha fazlası olarak coğrafi konuma sahip verilerin elde edilmesi, yönetimi, analizi ve gösterimidir. Konumsal bir karaktere sahip veriler genellikle haritalar şeklinde

görüntülenmektedir. Örneğin, bir su numunesinde bulunan nitratların seviyesi tek başına coğrafi karaktere sahip değildir. Bununla birlikte, su numunesinin alındığı alanın konumu, içme suyu kaynaklarına yakınlık, örnekleme alanı etrafındaki diğer özellikler gibi coğrafi bakış açısıyla bakıldığında bu durum CBS açısından önemli hale gelmektedir. Bir CBS, aynı coğrafi alanı kapsayan birden fazla özellik veya etkinlik olduğunu tanımlamak için de tasarlanmıştır. Örneğin, bir toprak türü, bir bitki topluluğu ile aynı alanda bulunabilmektedir. Her ikisi de toprak türü ve bitki topluluğu benzer alanı kaplayabilmekte, sonra iki farklı konumsal dağılım olarak tanımlanabilmekte ve haritalanabilmektedir. Aynı veya benzer coğrafi alanı kaplayan özelliklerin tesadüfi ve yakın (yakınlık analizi) ilişkilerini analiz edebilme yeteneği, bir CBS'yi geleneksel ilişkisel veritabanı sistemlerinden farklı kılan özelliklerdendir (Samson, 1995: s5).

CBS, bazı alanlardaki karar alma süreçlerini optimize etmek için kullanılan modern araçlardır. Pazarlama problemlerini çözmek için CBS kullanımı, coğrafi pazarlama adı verilen yeni bir araştırma alanı açmaktadır (Yarosh, 2019: s.124).

Resim.1' de görüleceği üzere CBS, diğer teknolojik araçlardan yararlanılarak katman sistemiyle çalışılmaktadır.

Resim 1. CBS'nin Çalışma Sistemi ve Yararlandığı Araçlar



Kaynak: www.aselsan.com.tr, Erişim Tarihi: 15.10.2019

CBS, koordinat sistemi kullanılarak, her biri konumsal olarak belirgin ve açık bir şekilde bağlamsallaştırılabilen çeşitli kaynaklardan gelen veri katmanlarıyla çalışmaktadır. Ayrıca bu durum, verilerin konumsal olarak görüntülenmesini ve analiz edilmesini sağlamaktadır. Söz konusu özellikler arasındaki konumsal ilişkilerin incelenebileceği ve konumsal fenomenlerin haritalanabileceği anlamına gelmektedir.

Bununla birlikte, konumu analiz etmek ve haritalamak geleneksel bir haritadaki sıradan görsellerin çok ötesine geçmektedir. Literatürde “haritalanabilir” olarak sınırlandırılan tipik CBS tabanlı analizleri, resmi sınırlar olmadan haritalandırılmaktadır. İnsan deneyiminin “nerede”, “nasıl” ve “neden” olarak değerlendirirken, özellikle “neden” ile ilgili sorular nadiren zor kodlanmış bilgilere indirgenebilmektedir. Böylece tek bir yerde analiz edilip haritalandırılabilme mümkün olmaktadır (Merschdorf ve Blaschke, 2018).

1.1. Coğrafi Bilgi Sistemleri Bileşenleri

CBS bileşenleri beş temel başlık altında sıralanabilir. Bunlar: personel, yöntem, veri, donanım ve yazılımdır.

1.1.1. Personel (İnsan)

CBS uygulamaları yapılırken alanında eğitimli CBS personellerinden yararlanılmaktadır. Bunlar CBS Yöneticisi, veritabanı yöneticisi, yazılımcı, sistem analisti ve programcılardan oluşur. Çalışan bu kişiler tasarlanacak olan konumsal veritabanının işletim sistemlerini güvenliğini ve teknik desteğini sağlamaktadır. Ayrıca tasarlanan sistemin amaçları doğrultusunda uzman CBS personeline de ihtiyaç duyulmaktadır (Çabuk, 2018: s.123).

1.1.2. Yöntem

CBS' de birçok bileşen eşzamanlı ve bir arada yönetilmelidir. CBS projelerinde kullanılan tüm bileşenlerin (veri, personel, kalite, maliyet

gibi) kendi içerisinde ve aynı anda koordine edilmesini sağlayan etken kullanılan yöntemdir (http-1).

1.1.3. Veri

CBS uygulamalarında konumsal ve konumsal olmayan (öznitelik) veriler kullanılmaktadır. Konumsal veriler vektör ve raster olmak üzere iki çeşittir. CBS çalışılırken uygulama alanına göre her iki veri formatı da kullanılabilir. Nokta, çizgi ve poligon şeklindeki veriler vektör, uydu görüntülerinden elde edilen veriler ise raster formundadır. CBS, coğrafi kaynaklı verileri işlemek için aşağıdaki dört özellik kümesini kullanılmaktadır (Huisman ve De By, 2009: s.140)

1. Veri toplama ve hazırlama
2. Depolama ve bakım dahil veri yönetimi
3. Veri işleme ve analiz
4. Veri sunumu

1.1.4. Donanım

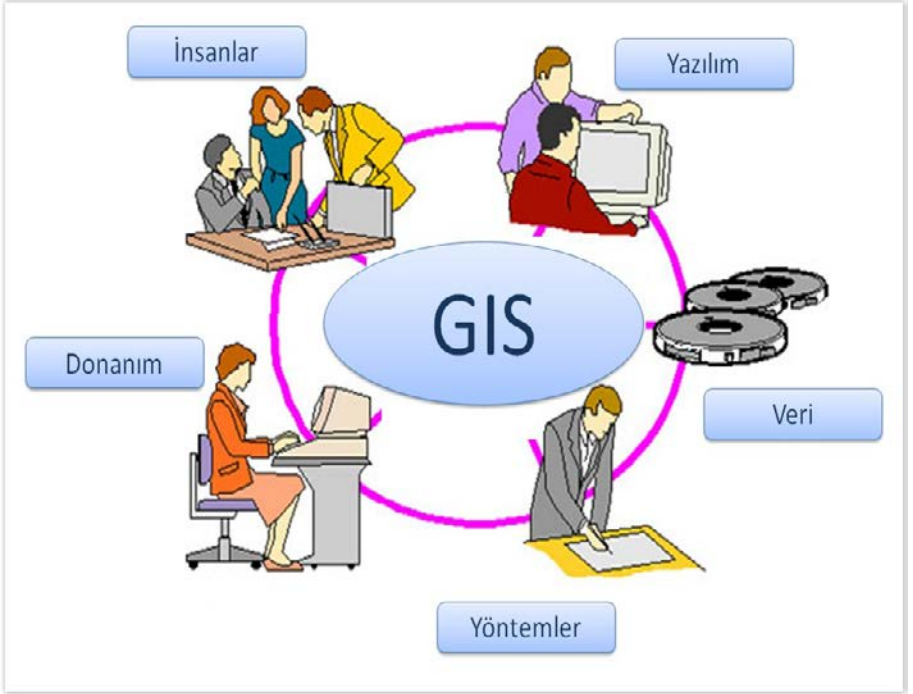
CBS uygulamalarının çalıştırılabilmesi için yeterli donanıma sahip olmak gerekmektedir. Bunlar arasında bilgisayarlar, küresel konumlandırma sistemi araçları ve ağ yapıları gibi birçok sistem bulunabilmektedir.

1.1.5. Yazılım

CBS uygulamalarında kullanılan açık kaynak ve paket yazılımlar bu gruba girmektedir. Piyasada en yaygın kullanılan ESRI firmasının

piyasaya sürdüğü ArcGIS paket programı ile QGIS adlı açık kaynak programı bulunmaktadır.

Resim 2. CBS Bileşenleri



Kaynak: <http://portal.netcad.com.tr>, Erişim Tarihi: 15.10.2019

1.2. Coğrafi Pazarlama

Coğrafi pazarlama, coğrafi görselleştirme ve analizin gücünü pazarlama teknikleri ve sezgiler ile birleştiren, nihai amaca daha verimli bir şekilde ulaşmayı amaçlayan: ürün, hizmet veya fikir satmak için kullanılan, oldukça yeni bir disiplindir. Coğrafi pazarlama, pazarların

konumdan konuma göre değişmesi ve iş stratejilerinin bu gerçeği göz önünde bulundurması gerektiğinin temel dayanağıdır. Birçok işletme için, satış noktalarının nereye yerleştirileceğine karar verilmesi, başarılarının en önemli belirleyicilerinden biri olarak görülmektedir (Freire ve Santos, 2012: s.102).

Coğrafi pazarlama için uluslararası literatürde “geomarketing” ve “micro marketing” terimleri kullanıldığı gibi, yerli literatürde “konumsal pazarlama” veya “konuma dayalı pazarlama” terimleri de kullanılmaktadır. Coğrafi pazarlama yazılımları, kullanıcıların farklı türdeki verileri tek bir ekranda birleştirerek coğrafi analiz yapmasını sağlamaktadır. Bu analiz, hangi pazarlama stratejilerinin ilk olarak hangi alanlarda kullanılacağına kararının verilmesine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, işletme genelinde verimliliği artıran satış faaliyetleri hakkında daha hızlı kararlar alınmasını sağlamaktadır (Kaar ve Sary, 2019: s.167). Coğrafi yerelleştirmelerin farklı olduğu gerçeği göz önüne alındığında, açılacak mağaza konumlarının nasıl eşit bir şekilde değerlendirilip kuruluş yerine karar verileceğinin sorulabilmesi gerekmektedir. Bu soru, coğrafi kriterlerin performans analizine dahil edildiğini varsaymaktadır (Vyt, 2008: s.238).

Günümüz küresel pazarında coğrafi pazarlama, açık niş pazarlar gibi fırsatlardan yararlanarak rakiplerden bir adım öne geçmek için çok önem arz etmektedir. Aynı zamanda piyasaları verimli bir şekilde yönetmek ve yeni potansiyel pazarlara ulaşarak iş hacmini artırmanın anahtarı olarak kabul edilmektedir. Bir coğrafi pazarlama uygulaması ile hem işletmeden işletmeye (B2B) hem de işletmeden müşteriye

(B2C) tüm sektörler için satış, karar verme, pazarlama, iş geliştirme ve genişleme planlamasına yönelik çalışmalar yapılabilmektedir (Ramadani, Zendeli, Gerguri-Rashiti, ve Dana, 2018: s.102).

Konumsal açıdan bakıldığında coğrafi bilgiler hem perakende hem de sanayi ve hizmet işletmelerinde stratejilerin tanımlanmasında vazgeçilmez unsurlar sağlamaktadır. Kuruluş yerinin pazarlama kararlarına dahil edilmesi, pazarlamanın üç konusuyla ilgilidir. Bunlar;

- Tüketici davranışları,
- Perakende satış yeri,
- Pazarlama Yönetimidir.

Coğrafi pazarlamanın gelişimi, bir yandan, CBS' den alınan yeni olanaklara, diğer yandan küreselleşme ve adaptasyona bağlı olmaktadır. Bu bağlamda, coğrafi pazarlama çalışmaları, müşteri beklentilerinin coğrafi bölümlere ayrılması, bu beklentilere karşılık gelen konuların geliştirilmesine izin verdiği sürece çok kullanışlı bir araç olabilmektedir. Öte yandan, bazı işletmeler, mağaza gruplarının stratejik bölümlenmesini geliştirerek ve mağaza biçimlerini farklılaştırarak daha stratejik bir yaklaşım benimsemektedir (Cliquet, 2013: s.76).

Coğrafi zekanın pazarlamanın çeşitli yönlerine entegrasyonu ve kullanılan pazarlama araştırması yöntemlerinde coğrafi parametrelerin kullanılması (örnekleme, veri toplama, analiz ve görsel sunum gibi) coğrafi pazarlamanın konusudur. Ayrıca coğrafi pazarlama, bütün pazarlama faaliyetlerinin analizi sürecinde coğrafi bilgilerin

uygulamasıdır. Bununla birlikte, pazarlama faaliyetlerinin kampanyalarının tasarımlarında, uygulamaların yapılmasında ve analizlerin ortaya konulmasında coğrafi pazarlama işlevleri kullanılmaktadır (Ramadani, Zendeli, Gerguri-Rashiti, ve Dana, 2018: s.104). Coğrafi pazarlama, firmaların piyasaya sürdükleri ürünleri segmentlere ayırmalarına yardımcı olmaktadır. Bugün, müşterilerin işletmenin ürünlerinden almasını engelleyen pazarlama sistemleri yerine yeni pazar payı elde etmek için reklam verenlerin sorunlarına daha fazla uyarlanmış olan coğrafi pazarlamaya dayalı sistemler tercih edilmektedir Cliquet, 2013: s.87).

Coğrafi pazarlama verileri, modern ticaretin gelişimi ve perakende türlerinin yeniden düzenlenmesi üzerinde doğrudan etkiye sahip olmaktadır. Yer seçimi hem zamandan hem de paradan tasarruf sağlayan bilimsel bir prosedüre dayanmaktadır. İşletmeler bir perakende satış yerine sahip olsun ya da olmasın, müşterilerinin konumuna dikkat etmeli ve pazarlama mesajlarını buna göre uyarlamalıdır (Ramadani, Zendeli, Gerguri-Rashiti, ve Dana, 2018: s.107). Örneğin; Konuma dayalı demografik bölümlendirme yapılırken bölgelerin gece ve gündüz nüfusları hesaba katılmalıdır. Bilindiği üzere, özellikle işyerlerinin yoğun olduğu bölgelerde gece ve gündüz nüfusları arasında çok büyük farklar bulunmaktadır.

1.3. Coğrafi Pazarlamanın İşlevleri

Coğrafi pazarlamanın işletmeler için birçok işlevi bulunmaktadır. Bunlardan en önemlileri aşağıdaki başlıklarda verilmektedir. (http-2)

1.3.1. Konumsal Analiz

İşletme yöneticileri karar verirken doğrudan veya dolaylı olarak konumsal verileri kullanabilmektedir. Coğrafi pazarlama yazılımları, kapsamlı pazar ve veri analizleri yaparak, bu bilgileri konumsal veriyle ilişkilendirerek daha doğru kararlar alınmasını sağlamaktadır.

1.3.2. Hedefe Yönelik Karar Alma

Coğrafi pazarlama yazılımının gücü, farklı verilerin konumsal analizinde yatmaktadır. Bir coğrafi pazarlama analizinin sonuçları, karar alma süreçlerinin rasyonelleştirilmesine ve hedef seçimine yardımcı olmaktadır.

1.3.3. Eldeki Veriler İçin Katma Değer Üretme

İşletme verilerini pazarlar ve hedef gruplar hakkında koordinatlar gibi elde edilen bilgilerle zenginleştirerek, verilerin değerinin potansiyel kullanımlarını arttırmaktadır.

1.3.4. Veriler arasındaki İlişkileri Daha Kolay Tanımlama

Mevcut coğrafi verileri ve işletme verilerini düzenleyerek yeni bilgiler oluşturmaya yarar sağlamaktadır.

1.3.5. Ayrık Fayda Sağlaması

Kullanılan analiz yöntemleri ve modelleri işletmeye ayrı ayrı uyarlanabilmektedir. Coğrafi pazarlama yazılımlarının sağladığı esneklikle, işletmede çok çeşitli hizmetler gerçekleştirilebilmektedir.

1.3.6. İşletme Süreçlerini Destekleme

Coğrafi pazarlama, karar verme sürecinin birçok farklı aşamasında kullanılabilir. Örneğin, konum yönetiminde; mağaza konumlarını analiz etme, şube yerleri için alternatifleri bulma, bölgesel pazarlama ve satış aktivitelerini planlama gibi konularda uygulama olanağı bulabilmektedir.

1.4. İşletmelerde Coğrafi Pazarlama Kullanımlarının Faydaları

Bilginin pazarlama içinde aldığı birçok biçimden biri de konumdur. Konum verilerini pazarlamada kullanmak günümüzde çok popüler bir eğilime yol açmakta ve bu da işletmelere birçok fayda sağlamaktadır. Aşağıda, coğrafi pazarlamanın sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (http-3):

1.4.1. Müşterileri Derinlemesine Tanıma

Bir işletmede müşterilerin kim olduğunu bilmek önemlidir; çünkü bu, satılan ürünlerin türlerini, mağazaların yerlerini veya müşterilerle iletişim kurma şeklini de etkilemesi mümkündür. Coğrafi pazarlama sayesinde, eksiksiz müşteri profilleri oluşturabilmektedir. Kim oldukları, hangi sosyoekonomik seviyeye sahip oldukları, nerede yaşadıkları ve satın alma alışkanlıkları öğrenilebilmek mümkündür.

Ayrıca, bu bilgilere dayanılarak yeni davranış kalıpları da keşfedilebilmektedir.

1.4.2. Potansiyel Müşterilerin Tanımlanması

Bir işletmenin büyümesi ve yeni müşteriler edinmesi gerekmektedir. Mevcut müşterilerin profilinden yola çıkılarak, daha uzak bölgeler için tahminde bulunulabilmek mümkündür. Bu durum, aynı zamanda coğrafi pazarlama ile potansiyel müşterilere nasıl ulaşılabileceği konusunda farklı olasılıkların araştırılması anlamına gelmektedir.

1.4.3. Gerçek Zamanlı Olarak Sosyal Ağlarda Müşteri Yorumlarını Takip Etmek

Günümüzde, yayılma sözcüğü sosyal ağlarda kullanılarak, kapsamı daha da büyümektedir. Bu nedenle işletmelere, sundukları hizmet veya ürün hakkında neler söylendiğini, müşterilerin görüşlerini gerçek zamanlı olarak bilmeleri, onlarla etkileşime girmeleri ve gelecekteki kullanıcıların memnuniyetini arttırmak için gerekli değişiklikleri yapmaları önerilmektedir.

1.4.4. Yaşanan Rekabeti Tanımlama

Bir işletme yalnızca kendi başarısını değil, aynı zamanda rakiplerinin de başarı ve başarısızlıklarını gözlemlemelidir. Coğrafi pazarlama, rakip işletmelerin konumlarının ayrıntılı bir analizini sunmaktadır. Örneğin bu verilerden hareketle işletmenin yakınlarında benzer işletmeler varsa farklı bir ürün gamı oluşturulabilmektedir.

1.4.5. Ticari Ağın Optimizasyonu

İşletmenin şubelerinin birkaç farklı coğrafi bđlgede olması durumunda, coğrafi pazarlama, ekonomik performansları ve her birinin elde ettiği pazar payları hakkında bir dizi veri ve bilgi sağlamaktadır. Potansiyel müşteri sayısını artırmak için hangi önlemlerin alınacağını, mağazalardan herhangi birinin kapatılıp kapatılmayacağını ve pazarlama stratejilerinin değiştirip değiştirmeyeceğine coğrafi pazarlama işlevleri ile karar verilmesi mümkündür.

1.4.6. Yeni İş Fırsatlarının Tanımlanması

Mevcut ticari ağı analiz edip optimizasyonunu sağladıktan sonra, bu ağı genişletmenin ve yeni fırsatlar aramanın mümkün olup olmadığının araştırılması gerekmektedir. Coğrafi pazarlama ile işletmenin mevcut müşterilerine yakın olan profiller incelenerek, tanıtım araçları ile farklı yerlerdeki yeni müşterilere ulaşabilmek mümkündür.

1.4.7. Ulaşım Yollarının Optimizasyonu

Bu noktada coğrafi pazarlama, mevcut ulaşım yolunun etkinliğini ve verimliliğini analiz etmek için işletme lojistiği ile birleştirilmektedir. Ayrıca, yeni bir dağıtım merkezi inşa etmek gerekirse, rotayı yeni müşterilere veya değerlere uyarlamanın farklı yollarını aramak gerekmektedir.

1.4.8. Elde Edilen Bilgilerle Satışları Artırma

Coğrafi pazarlama, müşteriler, rakipler ve yeni iş olanakları hakkında büyük miktarda veri sunmaktadır. Bu bilgileri değerlendirmek, işlemek,

böylelikle tüm bunların satışları artırmasının sağlanması işletme yöneticisinin görevidir. Bilgi güç olarak kabul edilirse, coğrafi pazarlama kavramının da işletmeler için güç anlamı taşıyacağı düşünülmektedir.

1.4.9. İşletmenin Görünürlüğünü Arttırma

Yeni müşterilerin işletmeye ulaşması için işletme faaliyetlerinin görünür olması gerekmektedir. Günümüzde bu görünürlüğün arttırılması için internet kaynakları kullanılmaktadır. Bazı harita ve sosyal ağ uygulamaları sayesinde, işletmeleri haritalara ekleyip kolay ulaşılabilir hale getirmek mümkündür.

1.4.10. Coğrafi Pazarlamayı Öyküleme Aracı Olarak Kullanma

Haritalar sayesinde, potansiyel müşterileri ikna etmek için ilginç bir yol olan hikayeler anlatılabilmektedir. Şirketin veya ürünlerin geçmişini anlatmak, müşterilerin işletmeyi kendilerine daha yakın hissetmelerine yardımcı olmaktadır.

1.5. Coğrafi Pazarlama Analizleri ile Ortaya Çıkabilecek Yeni Pazarlama Stratejileri

Coğrafi pazarlama analizleri sonrası daha önce görülememiş veya keşfedilmemiş yeni örüntüler tespit edilebilmesi mümkündür. Bunlardan biri de yeni pazarlama stratejileridir. Aşağıda sıralanan örüntülere göre yeni pazarlama stratejileri oluşturulmaktadır (http-4).

1.5.1. Pazar Potansiyeline Göre Strateji Oluşturma

Bir işletmenin maksimum ciro potansiyeli nedir? Bir coğrafi pazarlama yaklaşımı bölgesel düzeyde fikir verdiğinden satış bölgeleri için potansiyelleri belirlemeye olanak tanımaktadır. Bu bilgiler ciro verileriyle karşılaştırılarak işletme performansı objektif olarak değerlendirilmektedir. Sonuçlar bölgeden bölgeye değişmektedir. Mevcut ve en yüksek potansiyele sahip bölgelerde ki stratejiler, yeni potansiyellerin elde edilmesini sağlamaktadır.

1.5.2. Müşteri Dağılımı

Müşteri veritabanları, müşteri adreslerini, tamamlanmış satın alımları, şube sitelerine veya hizmet alanlarına atamaları ve çok daha fazlasını içeren sayısız veri girişini içermektedir. Coğrafi pazarlama yaklaşımı, bu büyük miktarda bilgiyi hızlı bir şekilde değerlendirmeyi ve analiz etmeyi sağlamaktadır. Böylelikle bilgi görselleştirilerek sayısal haritalar, müşterilerin yoğunlaştığı alanlar ve az sayıda yüksek ciro müşterisi olan bölgeler hemen tespit edilebilmektedir.

2.5.3. Yeni Müşteri Potansiyeli

Mevcut müşteri dağılımında potansiyel verilere ilişkin verilerin karşılaştırılması aynı zamanda, potansiyeli yüksek olan ancak az sayıda müşteri barındıran bölgeler gibi pazar operasyonlarındaki farkları ortaya çıkarmaktadır. Bu yaklaşım aynı zamanda zaten güçlü bir müşteri tabanına sahip olunan bölgeleri işaret etmektedir. Pazarlama stratejilerini her bölgenin özelliklerine göre uyarlamak için bu bilgiler kullanılmaktadır. Böylece coğrafi pazarlama ile kampanya ve reklam

planlamasında daha çok hedefe yönelik ve akıllı bir yaklaşım izlenmesini sağlamaktadır.

2. TURİZMDE COĞRAFİ PAZARLAMA KAVRAMI

2.1. Turizmde Coğrafi Bilgi Sistemi Kullanımı

Coğrafi Bilgi Sistemi (CBS), turizm planlaması, tur rotalarının belirlenmesi, turizm yönetimi, turizm pazarlaması ve turizm rekreasyonu gibi birçok farklı turizm alanında ve de turizm uygulamalarında kullanılan önemli bir araç olarak kabul edilmektedir.

Turizm alanında CBS'nin kullanım alanları oldukça geniş olmakla birlikte, coğrafi pazarlamanın turizm alanında kullanılmasına ilişkin az sayıda çalışma bulunmaktadır. Turizmin karmaşık yapısı nedeniyle CBS kullanımında da zorluklar görülmektedir. Genel olarak turizmde CBS kullanımına ilişkin uygulamalar Giles (2003) tarafından aşağıdaki ablo-1'de özetlenmektedir.

Tablo.1: Turizmde CBS Kullanımı

Problemler	CBS Uygulaması
Veri Bankası/ Veri Tabanı	Turizm ile ilgili tüm kaynaklar için sistematik envanterin hazırlanması
Çevresel Durum	Özel göstergeleri takibi ve gözlemlenmesi
Uyuşmazlık Konuları	Uyuşmazlık konularının haritalandırılması ve belirlenmesi
Turizm Hareket ve Davranışları	Doğal alanların ve boş alanların belirlenmesi
Taşıma kapasitesi	Turizm gelişimi için uygun destinasyonların belirlenmesi ve tanımlanması
Turistik Tahmin	Sürdürülebilir turizm amaçlı modelleme ve tahmin
Veri Birleştirme	Çevresel ve sosyo-ekonomik verilerin birleştirilmesi
Gelişim ve Kontrol Yöntemi	Karar destek sistemlerinin yönetimi

Kaynak: Giles, 2003, s.4.

Turizm gelişimi, hedef bölgeler için ciddi etkileri olan belirgin bir coğrafi faaliyetler bütünü olsa da az sayıda araştırmacı CBS' yi turizm planlama ve yönetim çalışmalarında uygulamıştır. Turizm destinasyonlarının arz ve talep durumu, pazar ve rekabet analiz tespiti ve genel olarak destinasyon planlamasının birçok aşamasında CBS yönteminden faydalanılmaktadır (Kervankıran, 2013: s.337). Son yıllarda teknoloji ve iletişim alanında yaşanan gelişmelerle birlikte CBS, turizm kaynaklarının tanıtılması ve pazarlanması konusunda daha yoğun olarak kullanılmaya başlamaktadır (Türker, 2013: s.1094).

CBS ile turizm sektöründe yakalanabilecek fırsatlar aşağıdaki gibi ifade edilmektedir (Chen, 2007: s.290):

- *Ziyaretçi akış yönetimi*: Bir destinasyondaki başlıca turizm faaliyet alanlarını ve hedefler arasındaki akışları tanımlamak için CBS kullanımı yapılmaktadır. Yöneticilerin üst ve altyapı için stratejik planlar yapmalarına yardımcı olmaktadır.
- *Tesis envanteri ve kaynak kullanımı*: Çevresel adalet konusu ile ilgili olarak CBS kullanımını kapsamaktadır. Turizmde toplumların turizm gelirlerinden eşit şekilde yararlanamayacağı gerçeğine dayanarak ortaya çıkarılmıştır. Bununla birlikte, birbiriyle çelişen ancak tamamlayıcı arazi kullanımları ile faaliyetleri, mevcut altyapı ile doğal kaynakları tanımlamak için kaynak envanteri geliştirmeyi sağlamaktadır.
- *Turizm gelişiminin etkilerini değerlendirme*: CBS, çeşitli sanayi sektörlerindeki turizm etkilerini zaman serisi ve mekansal bir biçimde göstermek için de kullanılmaktadır. Bu araç, belirli bir değişken ya da değişkenlerdeki bir değişikliğin etkisinin hedefte ne olacağını tahmin etmek için senaryoların geliştirilmesine izin vermektedir.

Teknik anlamda önemli detayların elde edilebileceği coğrafi bilgi sisteminin turizm açısından değeri aslında oldukça büyük olduğu düşünülmektedir. Bu konuda gelişim yaşanması ve turizm alanında uygulanmasında en önemli farklılıklardan biri de verilerin ve sektörel bilgilerin elde edilmesi ile birlikte, görsel olarak turistik verilerin ortaya konulabilmesidir. Haritalar, grafikler ve şekiller ile elde edilen turistik

verilerin daha kolay anlaşılabilir bir yapıda olduğu bilinmektedir. Bu nedenle coğrafi bilgi sistemleri ile elde edilecek bilgiler karmaşık bir yapıya sahip olmamakta ve daha kolay analiz edilebilmektedir. Her ne kadar analiz sonuçları ve veriler kolay bir şekilde algılanabilir ve anlaşılabilir olsa da coğrafi bilgi sistemlerinin uygulanmasında profesyonel ve bilgi sahibi insanların analizleri yapması gerekmektedir. Aksi takdirde yanlış veriler ve sonuçlar turizm işletmelerini maliyet açısından önemli zararlara neden olabilecek sonuçlar ile karşılaştırabilecektir.

Coğrafi Bilgi Sistemleri ile turizm açısından elde edilebilecek diğer bir önemli husus da tur rotalarının ortaya konulmasında önemli bir yöntem olduğudur. CBS ile tur rotalarını belirlemek ve haritalandırarak görsel bir şekilde turistlere sunmak çok daha kolay ve anlaşılır bir şekilde yapılabilmektedir. Tur rotaları, yeni ve az ziyaret edilen destinasyonların, bir bölgedeki tarihi veya kültürel kaynakların, gastronomi veya diğer çekicilik unsurlarının turistler tarafından fark edilmesini, tanıtılmasını, pazarlanmasını ve de turizm amaçlı olarak değerlendirilmesini sağlayan önemli bilgi kaynakları olarak ifade edilmektedir. Bir destinasyondaki turistlerin daha net kararlar alması ve daha fazla turistik kaynaklardan faydalanmaları için tur rotalarının düzenli olması gerekmektedir. Turistler, destinasyonlarla ilgili pek fazla bilinmeyen turizm kaynaklarına ulaşma yolunda daha kolay bilgi edinme olanağı bulmaktadır. Destinasyonlardaki kalış sürelerinin uzatılması, imajın olumlu olarak yansıtılması, yeni destinasyonların keşfedilmesi, destinasyon çekiciliklerine kolay ulaşma imkanı, dolaylı

olarak diğer sektörlere katkısı ve birçok turizm çeşidinin turistlere sunulması bakımından turistik rotalar önem arz etmektedir (Lourens, 2007: s.476).

CBS uygulamaları ile son yıllarda turizm alanında çalışmalar ve uygulamaların arttığı görülmektedir. Turizm rotalarında CBS kullanımı turistler için hazırlanan özel haritalar veya kataloglar şeklinde ya da internet ortamında rotaların belirtilmesi amaçlı olarak kullanılmaktadır. Destinasyonların seçiminde, hangi güzergahlardan nasıl gidileceğine kadar birçok bilginin sunulduğu rotalar CBS yardımı ile yapılmaktadır (Kervankıran ve Çuhadar, 2014: s.582). Bu rotaların belirlenmesinde turizm kaynakları her yönü ile turistlere sunulmaktadır. Böylelikle hem destinasyonlar için bütün turizm çekiciliklerinin turistlere sunulması sağlanırken hem de turistlerin çok daha kolay bir şekilde turizm faaliyetlerinde yer almaları sağlanabilmektedir. Bu nedenle, turizmde CBS kullanımı hızla yaygınlaşan bir çalışma konusu olarak literatürde yer aldığı düşünülmektedir.

2.2. Coğrafi Pazarlamanın Turizmdeki Yeri

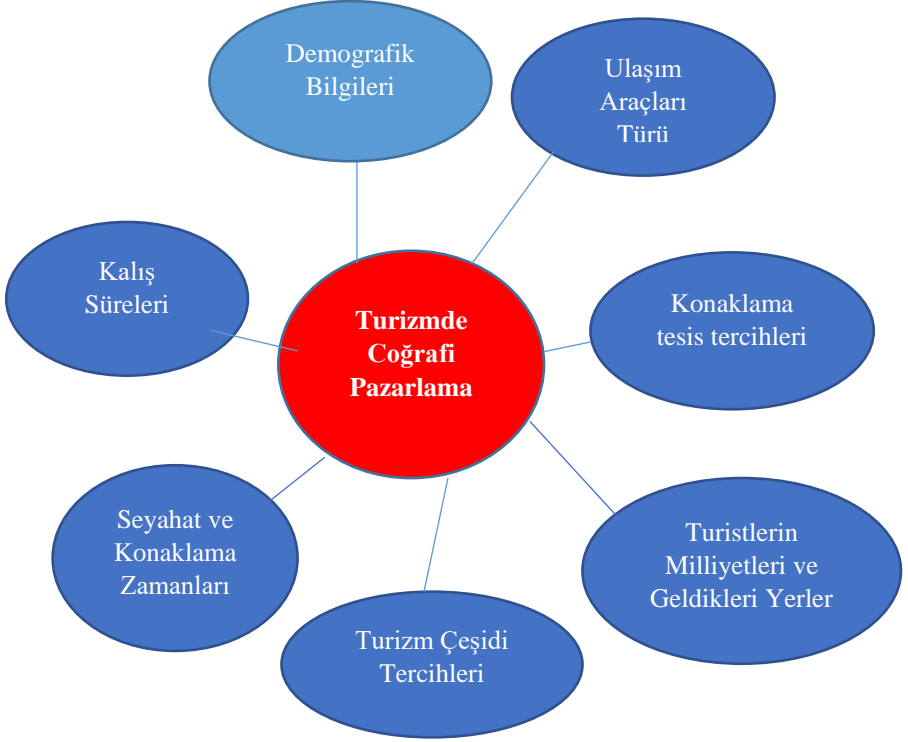
Coğrafi turizm (geotourism) kavramı, coğrafi unsurların korunması ve coğrafi alanların turizmde kullanılması anlamı taşımaktadır. Genel olarak coğrafi bir alanın, yerel halkın yaşamını, çevreyi, biyo-çeşitliliği, hayvan çeşitliliğini ve kültürel mirasın korunması konuları üzerinde durmaktadır (Dowling, 2013: s.60). Ancak coğrafi pazarlama ve coğrafi turizm kavramları birbirine benzer olsa da, aynı kavramlar değildir. Literatürde yeni kavramlardan biri olan coğrafi pazarlama kavramı özellikle turizm sektörü açısından uygulama da var olan ancak terimsel

olarak yeni yeni kendine yer bulan bir kavramdır. Coğrafi pazarlama (geomarketing) kavramı sadece coğrafi alanların pazarlanmasını ifade etmemektedir. Turizm açısından ele alındığında bir coğrafi turizm alanındaki konaklama tesislerinden seyahat acentelerine kadar birçok turizm tesisini de içeren bir pazarlama yöntemidir.

Turizm alanında yapılan coğrafi pazarlama araştırmaları incelendiğinde, turizmde coğrafi pazarlamanın bir coğrafi bölgenin ve içindeki konaklama tesislerinin ya da o coğrafi bölgedeki seyahat acentelerinin turistler tarafından neden tercih edildiklerine yönelik bilgilerden oluşan bir pazarlama yönetiminden bahsetmek mümkündür. Literatür olarak coğrafi pazarlama kavramı yeni bir kavram olmamakla birlikte, turizmde alanında yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yerli ve yabancı literatürde turizmde coğrafi pazarlama (geomarketing) kavramı ve bu konudaki çalışmaların az olduğu görülmektedir. Ancak, coğrafi pazarlamanın turizm içerisinde kullanılması rekabet açısından ülkelere ve işletmelere önemli avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu kapsamda, turizmde coğrafi pazarlama kavramını *“bir turistik bölge ya da işletme için daha önce seyahat etmiş veya konaklama yapmış olan turistlerden elde edilen bilgilere dayanarak, coğrafi bilgi sistemi araçları kullanımı ile turistik talebi arttırmayı veya sürdürülebilir hale getirmeyi sağlayacak olan pazarlama yöntemi”* olarak tanımlamak mümkündür.

Bununla birlikte coğrafi pazarlama ile elde edilebilecek veriler, turizm çeşitlerine de bağlı olarak değişimler gösterebilmektedir. Coğrafi pazarlamanın turizm alanında kullanımı ile önemli veriler elde

edilebileceği gibi, turizm çeşitlerini de bu verilere göre sınıflandırmak mümkündür. Coğrafi pazarlama sonucunda elde edilebilecek veriler Şekil-1’de gösterilmektedir



Şekil.1: Turizmde Coğrafi Pazarlama ile Elde Edilebilecek Veriler

Şekil-1’de gösterilen veriler ile birlikte elde edilebilecek bilgiler doğrultusunda turizm sektörü açısından oldukça değerli olan başka verilere de ulaşmak mümkündür. Burada önemli olan verilerin alındığı işletme veya bölgelerle ilgili detayların fazla ve güvenilir olmasıdır. Bu sayede, coğrafi bilgi sistemi yardımı ile turizm sektöründe maliyetleri azaltmanın mümkün olacağı düşünülmektedir.

Turizm alanında coğrafi pazarlama, turizmin kendine özgü faaliyetleri ve alanları ile ekonomik ve sosyal açıdan ülkelere katkı sağlayacak önemli bir araç olarak ifade edilmektedir. Turistlerin hangi coğrafi destinasyonu neden tercih ettiklerinin belirlenmesindeki sebepleri detaylı olarak araştırmaya yardımcı olmaktadır. Coğrafi pazarlama, elde edilen sonuçların turistik talebi destinasyonlara çekmek için kullanılan bir pazarlama yöntemi olarak kabul edilmektedir. Turizmde coğrafi pazarlama ile turistlerin genel bilgilerinden neden o coğrafi destinasyonu tercih ettiklerine dair bilgiler elde edilebilmektedir. Böylelikle, turizm işletmelerinin veya yöneticilerinin turist tercih nedenlerinin belirlenmesi konusunda önemli bir bilgi birikiminin olması sağlanmaktadır (Dize Pisonero, 2013: s.104).

Turizmin karmaşık yapısı ve önemi artan bir şekilde süregelen ekonomik katkıları nedeniyle, araştırmacılar farklı turizm yöntemlerini denemeye çalışmaktadır. Coğrafi turizm pazarlaması, farklı yöntemlerden biri olarak özellikle turizm alanında yeni kullanılmaya başlanan pazarlama yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir coğrafi turizm destinasyonun başarısının artması ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için de coğrafi pazarlamanın kullanılması önem arz etmektedir. Coğrafi turizm destinasyonundaki müzelere, ören yerlerine, konaklama tesislerine, yiyecek- içecek tesislerine, doğal alanlara ve diğer turizm kaynaklarına hangi turist profili tarafından ziyaretler yapıldığının belirlenmesi gerekmektedir. Özellikle turistik destinasyonların tanımlanması ve bölümlendirilmesi açısından coğrafi pazarlamanın rekabette ciddi avantajlar sağlaması mümkündür. Coğrafi

pazarlamanın turizmde kullanılması, turist profillerinin hangi turizm çeşidini tercih ettiklerine yönelik olarak ülkelere ve turizm yöneticilerine önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Coğrafi pazarlama ile elde edilen turistik veriler, kamu ve özel sektör turizm yöneticilerine taleplerin arttırılması ve devam ettirilmesi hususunda değerli bir kaynak olması beklenmektedir (Azahara, 2019).

Turizm alanında coğrafi pazarlamanın kullanımı özellikle turizm planlamalarının şekillenmesinde kullanılabilecek bir yöntemdir. Turistlerin demografik bilgilerinin ve turizm kaynaklarına olan taleplerinin ortaya konulması nedeniyle, turizm yöneticilerinin planlamalarında önemli bir kaynak olması beklenmektedir. Bu bilgiler ile hedef kitleye ulaşmada ve pazarlama amaçlarını gerçekleştirmede turizm yöneticilerinin değerli bilgiler edineceği kuşkusuzdur. Bu bilgilerin kullanımı ile işletme maliyetlerinde önemli azalmalar sağlanması mümkün olmaktadır. Hedef kitleye ait önemli verilerin ortaya çıkması uzun vadede turizmin sürdürülebilirliği ve gelişimi açısından turizm planlamasında katkı sağlayacaktır (Dusek, Stumpf ve Vojtko, 2019: s.15). Bu nedenle, turizm sektörü içerisinde coğrafi pazarlama kullanımının işletme yöneticileri ve akademik çalışmalarda daha fazla çalışılması gerekmektedir. Turizm ile CBS yönteminin birlikte kullanımı ile coğrafi pazarlamanın turizm sektörü açısından değerli bilgiler ortaya çıkaracağı tahmin edilmektedir.

Turizmde coğrafi pazarlamanın etkisinin ve öneminin ciddi anlamda bir bilgi sağlanması mümkündür. Coğrafi pazarlama ile turistik destinasyonlardaki potansiyel turistlere yönelik olarak çalışmalar

yapılması beklenmektedir. Bu durum sonucunda, ülkelerin ve turizm işletmelerin hedef kitlelerinin çok daha net bir şekilde belirlenmesi sağlanarak, tanıtım maliyetlerinde önemli bir azalma sağlanması öngörülmektedir. Coğrafi turizm destinasyonundaki turizm kaynaklarının hangi turist profilleri tarafından tercih edileceğinin belirlenmesi, ülkelerin turizm konusunda yatırım maliyetlerini azaltılmasında ve turistlerin tercih ettikleri destinasyonlara göre turistik planlamaların yapılandırılmasında katkı sağlaması beklenmektedir.

2.3. Turizmde Coğrafi Pazarlama ve Turizm Çeşitleri

Coğrafi pazarlama yönteminin turizm sektöründe kullanılması, sadece coğrafi bir destinasyondaki coğrafi alanların belirlenmesini içermemektedir. Coğrafi destinasyon içindeki her türlü turizm kaynaklarını ziyaret eden turistlerin özelliklerinin belirlenmesi anlamına gelen coğrafi pazarlama faaliyetleri, bir destinasyonun turizm açısından değerlendirilmesindeki önemli talep yönlü bilgileri sunmaktadır. Bu süreç, bilginin edinilmesi açısından zor bir süreç olmakla birlikte, elde edildiği takdirde hangi turist profilinin hangi turizm çeşidine yöneldiğinin istatistiksel bir sonucu elde edilebilecektir. Coğrafi pazarlamanın turizm alanındaki literatür çalışmalarında bölgelere yönelik olarak coğrafi pazarlama faaliyetleri üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu coğrafi destinasyonlara yönelik olarak hangi turizm çeşitlerinin kullanılabileceği hakkında bilgiler verilmektedir. Bu kapsamda Diez Pisonero (2013) yapmış olduğu çalışmada Barselona’da coğrafi pazarlama yöntemi ile kullanılabilecek turizm çeşitlerini ortaya koymaya çalışmıştır. Hangi turizm çeşitlerinin

etkili olacağını ve turistik talebe olumlu yönde etki edeceğine yönelik bir araştırma yapmıştır. Bu sonuçlara göre genel olarak kullanılabilecek turizm çeşitleri aşağıda verilmektedir (Diez Pisonero, 2013: s.105-106):

•*İş turizmi*: Destinasyondaki iş alanları ile ilgili coğrafi pazarlama yöntemi ile saptamalar yapılarak, bu destinasyonların turistik özellikleri ortaya konmaktadır.

•*Gastronomi turizmi*: Mevcut ve yeni gastronomi destinasyonlarının pazarlanmasında kullanılmaktadır. Gastronomi turizmi önemli bir turistik çekicilik çeşididir. Gastronomi destinasyonlarının çeşitliliği nedeni ile hangi turistlerin hangi gastronomi destinasyonlarını tercih ettiğinin bilgisine ulaşılması turizm işletmeleri açısından önemli bir kaynak olmaktadır.

•*Alışveriş turizmi*: Destinasyondaki alışveriş alanlarının turistik profiline çıkarılması talep artmaktadır. Farklı alışveriş destinasyonlarının hangi turizm profiline sahip olduğunun bilinmesi, turistlere sunulan ürün ya da hizmetlerin hazırlanması ve sunulmasında önemli avantajlar sağlamaktadır.

•*Kruvaziyer turizmi*: Gelir seviyesi yüksek turist profiline belirlenmesi ve destinasyon tercihlerine yönelik olarak pazarlama faaliyetleri yapılabilmektedir.

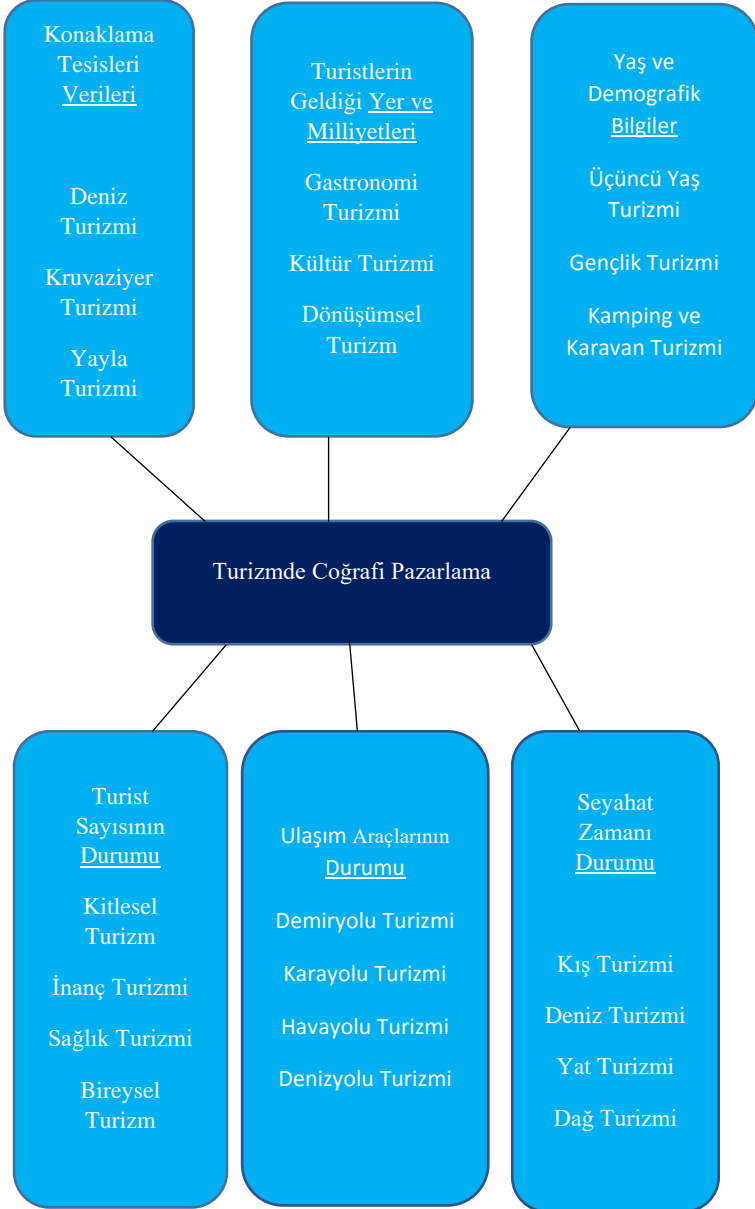
•*Golf turizmi*: Özel ilgi turizmi kapsamında golf ile ilgili destinasyonlardaki turist profiline çıkarılmasında yardımcı olmaktadır.

•*Deyimsel (Dil) turizm*: Turistlerin yabancı dil öğrenme amaçlı olarak turizm faaliyetlerine katılmalarını ifade eden bir turizm çeşidi olarak kabul edilmektedir. Özellikle dünya genelinde İspanyolca ve İngilizce dillerini öğrenmek ve de geliştirmek isteyen turistleri kapsamaktadır. Bu turist profilinin belirlenmesinde coğrafi pazarlama yöntemi önemli bir kaynak olarak kabul edilmektedir.

Yukarıda belirtilen turizm çeşitleri ile birlikte kültür, dönüşümsel, tarihsel veya yayla turizmi gibi daha birçok farklı turizm çeşidinin coğrafi pazarlama için kullanılması söz konusudur. Turizmin çok çeşitliliği ve turist profillerinin de karmaşıklığı nedeni ile coğrafi pazarlama kavramının turizm alanında kullanımının önemi artmaktadır. Coğrafi pazarlama birçok turizm çeşidi için kullanılabilir. Önemli olan turistik talebi çok olan ya da potansiyel turistik destinasyonlarının coğrafi pazarlama yöntemi ile turist profilinin ortaya konulabilmektedir.

Turizm çeşitlerini coğrafi pazarlamadan elde edilen verilerle bir arada göstermek mümkün olmaktadır. Coğrafi pazarlamanın turizm sektöründe kullanılması turizm çeşitlerinin çoğalması ve farklı turistik ürünlerin ortaya konulması ile zenginlik kazanması mümkündür. Turizm çeşitleri bir destinasyonun en önemli turizm kaynakları olacağından bu kaynakların pazarlanması da önem arz etmektedir. Bu bakımdan coğrafi pazarlama ile ortaya çıkacak olan bilgilerin turizm çeşitleri ile uyumlaştırılması da gerekmektedir. Bu sayede, belirlenen hedef kitlelerin ya da turistlerin niteliğine göre işletme politikalarını

retmenin daha kolay olması beklenmektedir. Coğrafi pazarlama ile turizm eşitleri arasındaki ilişki Şekil-2’de özetlenmektedir.



Şekil 2. Turizmde Coğrafi Pazarlama ve Turizm eşitleri İlişkisi

Yukarıdaki coğrafi pazarlama sonucunda elde edilecek veriler ile turizm çeşitlerine ilişkin Şekil-2’de belirtilen turizm çeşitlerini ve turizmde coğrafi pazarlama sonuçlarını çoğaltmak mümkündür. Destinasyonlardan ve işletmelerden elde edilecek bilginin fazlalaşması ile daha farklı turizm çeşitleri ile ilişkilendirme yapılabilmektedir. Bu ilişkilendirme özellikle işletme yöneticilerine işletmelerinin hangi hedef kitleye ve hangi turizm çeşidine yönelmeleri gerektiğini göstermesi mümkündür. Bununla birlikte destinasyonlardaki özel veya kamu yöneticileri için de turizm planlarının şekillenmesinde önemli bir bilgi kaynağı olması beklenmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Turizmde coğrafi pazarlama kavramı literatürde yeni bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan literatür taramalarında coğrafi pazarlamanın diğer sektörler için kullanılan bir kavram olduğu ancak turizm sektöründe yapılmış olan çalışmaların azlığı dikkat çekmektedir. Turizm alanında CBS kullanılarak yapılan uygulamalar bulunmaktadır. CBS yöntemi coğrafi pazarlama içerisinde kullanılmaktadır. Ancak, coğrafi pazarlama ile aynı kavramlar değildir. CBS, coğrafi pazarlama içerisinde kullanılan bir yöntemdir. Turizmde coğrafi pazarlama kavramının literatürde daha fazla yer edinebilmesi ve CBS ile karıştırılmaması için, turizm akademisyenleri tarafından çalışılması gerekmektedir. Turizm sektör yöneticilerinin işletmelerinde elde ettikleri verilerin daha etkin kullanılması ve sürdürülebilir bir turizm anlayışı için bu verilerin coğrafi pazarlama yardımı ile kullanılması önem arz etmektedir.

Özellikle coğrafi pazarlama kavramını, destinasyonlardaki özel ve kamu turizm yöneticilerinin turizm planlamalarında kullanabileceği bir pazarlama yöntemi olarak ifade etmek mümkündür. Turistlerden elde edilecek veriler ile birlikte destinasyonlardaki turizm bilgilerinin etkin ve sistematik kullanımı turizm planlarının verimliliğini de arttırması beklenmektedir. Bu nedenle, coğrafi pazarlama yönteminin turizm işletmeleri ve turistik destinasyonlar da kullanımının yaygınlaştırılması gerekmektedir. İşletme ve ülke turizm maliyetlerine doğrudan etki edecek olan bu pazarlama yöntemi, hedef kitlelere ulaşmak açısından da önemlidir. Turistlerin gönüllü olarak işletmelere ve destinasyonlara

vermiş olduğu bilgilerin değerlendirilmesi, sürdürülebilir turizmin sağlanması ve de turistik talebin artışında önemli etki sağlaması mümkündür.

Turizm alanında yeni bir kavram olan coğrafi pazarlama kavramı, sadece doğrudan etkisi ile değil dolaylı etkileri ile ekonomik ve sosyal anlamda turizme katkı sağlayabilmektedir. Diğer sektörlere olan katkısı ve istihdama etkisi ile hem destinasyondaki yöre halkının hangi turizm çeşidine yöneleceğinin tespitinde hem de yatırım yapılacak turizm alanlarının belirlenmesinde katkı sağlaması beklenmektedir. Turistik bilgilerin coğrafi pazarlama yardımı ile turizmin yönetilmesinde ve şekillendirilmesinde değerli bir bilgi kaynağı olması beklenmektedir. Bu nedenle, coğrafi pazarlamanın turizm sektörü içerisinde daha fazla kullanılması ve akademik olarak bu konuda çalışmaların arttırılması ülke destinasyonlarındaki turizmin gelişmesine de yardımcı olması mümkündür. Coğrafi pazarlamanın turizm alanında uygulamalar yapılarak kullanılması ve elde edilecek bilgilerin turizm yöneticileri ile paylaşılması gerekmektedir. Destinasyonların turistik talebin ve turizmin sürdürülebilirliğinin sağlanması açısından yol gösterici bilgilerin ortaya konulması mümkündür. Akademik çalışmaların artması ile sektör yöneticilerinin de konunun önemi konusunda bilgi sahibi olması beklenmektedir. Bu nedenle coğrafi pazarlama ve turizm ilişkisinin turizmin yeni bir trendi olarak çalışılması gerekmektedir.

KAYNAKLAR

- Azahara, M. (2019). Geomarketing applied to tourism.
<https://geographica.com/en/blog/geomarketing-applied-to-tourism/>. Erişim Tarihi:15.09.2019.
- Chen, R.J.C. (2007). Geographic information systems (GIS) applications in retail tourism and teaching curriculum. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 289–295.
- Cliquet, G. (Ed.). (2013). *Geomarketing: Methods and strategies in spatial marketing*. John Wiley & Sons.
- Çabuk A. (Ed.). (2018). Coğrafi Bilgi Sistemlerine Giriş, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Diez Pisonero, R. (2013). Brand city and geomarketing: how to promote a destination in the global tourist. competition. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3(14): 103-113.
- Dowling, R. K. (2013). Global geotourism – an emerging form of sustainable tourism. *Czech Journal of Tourism*, 2(2): 59-79. DOI: 10.2478/cjot-2013-0004.
- Dusek, R., Stupmf, P ve Vojtko, V. (2019). Geomarketing - tool for consumer spending estimation in the Czech tourism & hospitality market, *Global Business & Finance Review*, 24(1):14-26. <https://doi.org/10.17549/gbfr.2019.24.1.14>
- Freire, S., & Santos, T. (2012, September). Advancing geomarketing analyses with improved spatio-temporal distribution of population at high resolution. In *Proceedings of the European Conference on Information Management* (pp. 100-108).

- Giles, W. (2003). GIS Applications in Tourism Planning, GIS 340-GIS Seminar, 1 – 11.
- Gürder, F. (2011). Coğrafi Enformasyon Sistemi Ve Pazarlama Alanındaki Kullanımı: Coğrafi Pazarlama. *International Journal Of Economic & Administrative Studies*, 4(7).
- Huisman, O., & De By, R. A. (2009). Principles of geographic information systems. *ITC Educational Textbook Series*, 1, 17.
- Kaar, C., & Stary, C. (2019). Intelligent business transformation through market - specific value network analysis: Structured interventions and process bootstrapping in geomarketing. *Knowledge and Process Management*, 26(2), 163-181.
- Kervankıran, İ. (2013). Coğrafya eğitimi ve turizm ilişkisi, 21. *Yüzyılda değişen yaklaşımlar ve coğrafya eğitimi*, ss.331-359, (Ed. Özey, R., Tuna, F. ve Özgen, N.) Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Kervankıran, İ. ve Çuhadar, M. (2014). Turizm Rotalarının Oluşturulmasında Coğrafi Bilgi Sistemlerinin Önemi, III. *Disiplinlerarası Turizm Araştırmaları Kongresi*, 04-05 Nisan 2014, Kuşadası, Aydın, ss. 576-589,
- Lourens, M. (2007) Route tourism: A roadmap for successful destinations and local economic development, *Development Southern Africa*, 24 (3): 475-489.
- Merschdorf, H., & Blaschke, T. (2018). Revisiting the role of place in geographic information science. *ISPRS International Journal of Geo-Information*, 7(9), 364.

- Ramadani, V., Zendeli, D., Gerguri-Rashiti, S., & Dana, L. P. (2018). Impact of geomarketing and location determinants on business development and decision making. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 28(1), 98-120.
- Samson, S. A. (1995). Determining need for a geographic information system (GIS). *Journal of Extension*, 33(5): 1-35.
- Türker, N. (2013). Batı Karadeniz bölümü ekoturizm kaynaklarının değerlendirilmesi ve bir ekoturizm rotası önerisi, *The Journal of Social Science*, 6(4): 1093-1128.
- Vyt, D. (2008). Retail network performance evaluation: a DEA approach considering retailers' geomarketing. *International Review of Retail*, 18(2), 235-253.
- Yarosh, O. (2019, March). Digital geomarketing methods for analyzing the development of the economy of modern urban space. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 497(1), IOP Publishing.

İNTERNET KAYNAKLARI

- http-1. <http://portal.netcad.com.tr>
- http-2. <https://www.wigeogis.com/en/geomarketing>
- http-3. <https://geographica.com/en/blog/uses-of-geomarketing/>
- http-4. <http://www.gfk-regiograph.com>
www.aselsan.com.tr

BÖLÜM 5:
OTEL İŞLETMELERİNİN SOSYAL SORUMLULUK
ALANLARI

Dr. Öğr. Üyesi Meral ÜZÜLMEZ¹

¹ Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, KUBYO, Gastronomi ve Mutfak Sanatları,
Osmaniye/Türkiye E-posta: meraluzulmez@korkutata.edu.tr

GİRİŞ

Sorumluluk kavramının, insanoğlu ile birlikte var olduğu bilinmektedir. Birey kendi davranışları sonucu ortaya çıkan her tür olayın sorumluluğunu taşıdığı gibi tüm toplum, kurum ve yönetimlerin de içinde yaşadığı topluma karşı çeşitli sorumlulukları bulunmakta ve topluma faydalı olabilecek davranışlar sergilemesi ise her birinin sosyal sorumluluğu olarak kabul edilmektedir. Geçmiş zamanlarda işletmeler sosyal anlamda yarar sağlamayı, yalnızca tüketicilere karşı birtakım sorumlulukları yerine getirmek veya müşterilere ek hizmet sunmak olarak değerlendirmekteydi. Günümüzde ise işletmelerin sosyal sorumluluğa karşı bakışının, işletmenin uyguladığı faaliyetlerden etkilenen bireylere, topluluklara, çevreye ve işletmelerin ortaklarına hesap verme zorunluluğu olarak daha kapsamlı bir hal aldığı ortaya çıkmaktadır.

Geleneksel işletmeler sosyal sorumluluğu karı azaltan bir etmen olarak değerlendirse de uzun vadede düşünıldüğünde, sosyal sorumluluk faaliyetlerinin, işletmelerin verimliliğini ve karlılığını artırarak büyümesine ve yeni istihdam alanlarının oluşturulmasına imkân sağladığı görülmektedir. Aynı zamanda toplumun, işletmeleri sadece ürünleri/hizmetleri açısından değerlendirmeyerek topluma ve çevreye karşı duyarlılıkları bakımından da ele alması, işletmelerin mevcut pazarlarını korumak ve potansiyel pazarlardan pay alabilmek amacıyla toplumun düşüncesine oldukça duyarlı davranmaya yönlendirmektedir. Bu bağlamda, işletmeler sadece ekonomik varlıklar değil aynı zamanda sosyal kuruluşlardır ve bu

sorumluluklarını kurulduğu andan itibaren gerek çalışanlarına, ortaklarına ve çevresine gerekse de topluma karşı kabullenmiş sayılmaktadır. Dolayısıyla, sosyal sorumluluktaki temel hedefin, şirketin karlılığına zarar vermeden tüm paydaşlara karşı sorumlu bir işletmecilik anlayışı sergilemek olduğu anlaşılmaktadır.

Turizm sektörünün emek yoğun yapısı düşünüldüğünde, otel işletmelerinin sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin önemi açığa çıkmaktadır. Bu kapsamda, mevcut çalışmanın amacı, kavramsal açıdan sosyal sorumluluk kavramını açıklamak ve otellerin sosyal sorumluluk alanları üzerinde durularak sosyal sorumluluğun otel işletmeleri açısından önemine yer vermektir. Bu bağlamda, çalışmada öncelikle sosyal sorumluluk kavramı, amacı, önemi ve kapsamına yer verilmiştir. Ardından hizmet üreten işletmeler olan otel işletmelerinin sosyal sorumluluk alanları ayrıntılı olarak ele alınarak çalışma sonlandırılmıştır.

SOSYAL SORUMLULUK KAVRAMI

Kavram olarak sosyal sorumluluk, birçok yazar tarafından farklı şekillerde tanımlanmış ve toplum, içinde bulunulan zaman ve coğrafi yapıya bağlı olarak sorumluluk anlayışı farklı şekillerde ifade edilmiştir (Özüpek, 2004: 17). Kavram olarak sorumluluk, bireyin kendi davranışlarını veya kendi sorumluluk alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenebilmesi, sorum, mesuliyet olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2019). Bir diğer tanımda sosyal sorumluluk, bir kurumun kaynaklarını toplumun faydalanacağı şekilde kullanması olarak ifade edilmektedir (Vural ve Coşkun, 2011: 63). Geniş

anlamıyla ise sosyal sorumluluk, kuruluşların veya organizasyonların karar almadan önce kamu üzerinde oluşturabileceği etkinin detaylı bir şekilde düşünülmesi olarak belirtilmektedir (Okay ve Okay, 2001: 618). Schermerhorn (2004), sosyal sorumluluk kavramını, işletmelerin hem kendi çıkarları hem de genellikle ortakları olarak isimlendirilen çalışanlar, yerel halk, tüketiciler ve ulusal ve uluslararası toplumun faydasına hizmet etme yolunda faaliyetlerini uygulama yükümlülüğü olarak tanımlamaktadır. Bir başka tanımda Hill ve Gareth (1989: 48) ise, sosyal sorumluluğun yönetici durumda olan kişilerin kendi faydasını düşündüğü kadar toplumun da genel çıkarlarını koruyacak ve geliştirecek düzeyde faaliyetlerin uygulanmasındaki yükümlülük olarak belirtmektedir. Dolayısıyla, bir işletmenin sosyal sorumluluğu bir anlamda işletmenin meydana getirdiği etkileri, bireylere ve topluma açıklayabilmesi veya hesap vermesi olarak da tanımlanabilir (Dalyan ve Gökbel, 2005: 4). Sosyal sorumluluk ile ilgili yukarıda yer alan açıklamalardan yola çıkarak genel bir tanıma ulaşabilmek mümkün olmamakla beraber, kavramın temel özellikleriyle ilgili olarak aşağıdaki unsurlara vurgu yapılabilmektedir (Kağnıcıoğlu, 2007: 12).

- Sosyal sorumluluk, işletmenin uzun dönemli çıkarları arasında değerlendirildiği için, yasal yükümlülüklerin ötesinde işletmelerin gönüllü olarak kabul ettiği bir davranış şekli olarak ifade edilmektedir.
- Sosyal sorumluluk, temelinde sürdürülebilir kalkınmayla bağlantılı olan bir kavramdır. Bu bağlamda, işletmeler

faaliyetlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerine dikkat etmek zorundadır.

SOSYAL SORUMLULUĞUN AMACI VE ÖNEMİ

İşletmelerin sosyal sorumlulukları, son dönemlerde üzerinde önemle durulan ve tartışılan bir konudur. Günümüzde bireylerin bilinçlenmesi, işletmelerin sosyal sorumluluklarına özen göstermesi konusunda baskı yapmalarına neden olmaktadır. Bu durum, topluma hizmet etme amacından ziyade, yalnızca kâr amacı güden işletmelerin başarılı olma fırsatını azaltmaktadır. Yönetici konumunda olan kişiler, yetki ve görevlerini kullanırken toplumsal çevreden ve eğilimlerden etkilenerek kararlarını sosyal, ahlaki, insani, politik ve yasal yönlerini da düşünerek vermek durumundadır. Özellikle, karlılığını arttırmak ve varlığını devam ettirmek isteyen işletmelerin, toplumun istek, beklenti ve ihtiyaçlarına hassas hareket etmesi, çevreyi koruyarak ahlaki davranabilmesi, bir anlamda sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmesi vazgeçilmez bir yükümlülük halini almaktadır (Karaismailoğlu, 2005: 11). Sosyal sorumluluğun bu denli önem kazanmasında globalleşme, sosyal baskılar, finansal araçlar, tedarik zinciri, çeşitli alanlarda yapılan düzenlemeler, diğer işletmelerden kaynaklanan baskılar ve iklim değişikliği gibi çevresel değişimlerin yarattığı doğal dinamiklerin etkisi olduğu belirtilmektedir (Warhurst ve Mitchell, 2000: 97).

Sosyal sorumluluk faaliyetlerini benimseyen işletmelerin birçok avantajı bulunmaktadır. Bir işletmenin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi, huzurlu ve güvenli bir çalışma ortamının yaratılması,

çalışanın performansının adil bir şekilde değerlendirilmesi ve iyi çalışanın ödüllendirilmesi gibi unsurlara önem verilmesine neden olacağı, bu durumun ise iş gören memnuniyetinin artmasını sağlayacağı belirtilmektedir. Ayrıca, işletmelerin sorumlulukları çerçevesinde, çalışanlarına vereceği eğitimler ve onlara yapacağı yatırımlar, kurumun doğru becerilere sahip çalışanları istihdam etmesine imkan vererek rekabet avantajı yaratabilecektir (Tıngır, 2006: 22-23). İşletmeler, sosyal sorumluluk faaliyetlerine gereken önemi vererek tüm ortakları kapsayacak düzeyde bir sosyal sorumluluk faaliyetinin organizasyona getirisinin fazla olacağını unutmamalıdır (Çimen, 2007: 8). Bu bağlamda, işletmeler, kurumsal değer ölçütlerine uygun politikalar belirlemeli ve toplumsal amaçları da dikkate alarak faaliyetlerini gerçekleştirmelidir (Bakırtaş, 2005: 2).

SOSYAL SORUMLULUĞUN KAPSAMI

Sosyal sorumluluk kavramının anlamında olduğu gibi özellikle kapsamı da, topluma, işletmeye, kişiye ve zamana bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Toplum içerisinde yaşayan tüm bireylerin, kurumlardan beklenti içinde oldukları her türlü sosyal gereksinim, sosyal sorumluluğun kapsamına dahildir. Sosyal sorumluluğun kapsamının, yasal, kültürel, ekonomik, ahlaki, sosyal, teknolojik ve siyasal vb. gibi boyutlarla sınırlandırılabilmesi ifade edilmektedir (Tıngır, 2006:13). Bu bağlamda, işletmeler açısından sosyal sorumluluğun kapsamını ve sınırlarını belirlemek amacıyla belirtilen bazı unsurlar aşağıdaki şekilde ifade edilmektedir (Özüpek, 2004: 21-22).

- Bütün işletmeler için geçerli bir evrensel formül bulunmamaktadır. Bu nedenle, yasal düzenlemeler dışında kalan her alanda bir işletme neyi uygulayıp neyi uygulamayacağına karar verebilmelidir. Bunun içinse tüm kurumların faaliyete geçmeden önce ilgili konudaki sorumluluklarının ne olacağı hususunda detaylı şekilde düşünmesi gerekmektedir.
- İşletmelerin uzun vadeli bir anlayış içinde olması, sosyal yönden sorumlu olduğu faaliyetlerini uzun vadeli işletme çıkarlarıyla uyumlu bir biçimde gerçekleştirmesine katkı sağlayabilecektir.
- Bir işletmenin sosyal gücüyle orantılı olarak sosyal sorumluluklara sahip olması gerektiği belirtilmekle beraber, sorumluluk mantığına dayandırılmayan bir gücün varlığının da hukuksal olarak kabul edilemeyeceği belirtilmektedir.
- Sosyal sorumluluk faaliyetleri, kurumların büyüklüğü, ürünleri, pazarlama yöntemleri, rekabetçi stratejileri, üretim süreçleri ve yöneticilerin değerleri ile bağlantılı olarak değişiklik gösterebilmektedir.
- Her kurum, en iyi şekilde çözümlenebileceği/yönetileceği sorumluluk faaliyetlerini kendisi belirlemelidir.

SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletmelerin yerine getirmesi gereken birçok sosyal sorumluluk alanı bulunmakta (Doğan, 2007: 16) ve işletmeler kültür, eğitim, sağlık, çalışanların sosyal haklarının iyileştirilmesi gibi pek çok alanda sosyal sorumluluk faaliyetleri gerçekleştirmektedir. İşletmeler, genel olarak bu faaliyetlerden birini veya birden fazlasını seçerek, seçilen sosyal

sorumluluk çeşitlerine yoğunlaşabilmekte (Ateşoğlu ve Türker, 2010: 211) ve işletmelerin hangi sosyal sorumluluk faaliyetleri üzerinde yoğunlaşacaklarının tercihi ise farklı faktörlerin etkisi altında belirlenmektedir. Bu faktörler, doğal çevre faktörleri, eğitim faktörleri ve siyasal faktörler gibi işletme dışı ve insan kaynakları, üretim, pazarlama ve finansal imkanlar gibi işletme içi faktörler olarak ifade edilmektedir (Lantos, 2001). Aktan ve Börü (2007) ise işletme içindeki bileşenler olan çalışanlar, hissedarlar ve yöneticileri, işletme içi sosyal sorumluluk olarak ifade ederken; müşteriler, rakipler, çevre ve toplum gibi işletmenin çevresel faktörlerine ilişkin unsurlara yönelik faaliyetleri, işletme dışı sosyal sorumluluk olarak belirtmektedir. Turizm işletmeleri içerisinde yer alan otel işletmeleri de bu iki farklı sorumluluk alanı (kurum içi ve dışı) arasında yer almakta ve sosyal sorumluluğunu iki farklı alanın isteklerini, ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak düzeyde gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

İŞLETME İÇİ SOSYAL SORUMLULUK

İşletme içi sosyal sorumluluklar, kurum içerisindeki kişileri ilgilendirmektedir. Hissedarlara ve çalışanlara karşı sosyal sorumluluk olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

Hissedar ve Sermaye Sahiplerine Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmenin en önemli kaynağının sermayesi olduğu belirtilmekte ve bu nedenle, sosyal sorumluluğun kapsamına giren ilk alanın işletme ve yöneticilerinin, hissedarlara ve sermaye sahiplerine karşı olan sorumlulukları gelmektedir (Marmara, 2006: 55). Sermaye sahipleri,

işletmenin paydaşlarını oluşturmakta ve bu nedenle, işletme yöneticisi paydaşlarının çıkarlarını korumak durumundadır. Bu kapsamda, paydaşlar, özel kişiler olabileceği gibi tüzel kişiler de olabilmektedir. Dağıtıldığında kâr payı ve işletme faaliyetlerine ilişkin rapor almak, genel kurulda yönetimi belirlemek ve gündemdeki diğer konularda oy kullanabilmek ve sahip olduğu hisseleri başkalarına satabilmek bir işletme paydaşının temel hakları arasında yer almaktadır (Akyar, 2008: 30).

İşletme, faaliyetlerini sürdürebilmek için sermaye sahiplerine kısa ve uzun vadede kâr sağlamak zorundadır. Hissedarlar açısından ise işletmenin hisse senetlerinin değer kazanması önem taşımaktadır. Kısa veya uzun vadede gelir elde edemeyen hissedarların hisselerini çekmeleri nedeniyle, işletme sermayeden yoksun kalabilecek ve faaliyetlerini sürdürmekte zorlanacaktır. Sermaye veya hisse sahiplerinin işletmeden, uzun dönemde en yüksek kazancı elde etmeyi, etkin bir şekilde çalışılmasını, kendilerine gerekli bilgilendirilmelerin sağlanmasını ve kârın adaletli bir şekilde dağıtılmasını beklemektedir (Minareci, 2007: 71-72). Bu beklentiler gerçekleştiğinde işletmelerin ortakları açısından sosyal sorumluluk faaliyetleri de yerine getirilmiş olmaktadır (Soytekin, 2001: 23). Ayrıca, çağdaş işletmecilik yaklaşımına göre, bir bireyin himayesinde olan ana mal ve tasarruf yalnızca ilgili bireyin değil toplumun malı olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, birey bunu kendi faydasını düşündüğü kadar toplumun faydasını da düşünerek kullanmak zorundadır. Dolayısıyla, söz konusu malı gereksiz yere harcamamalı, toplumun genel faydasına aykırı amaçlar için

kullanmamalıdır. Bu nedenle işletme yöneticileri, sermayenin kullanımında birer emanetçi olarak ve sosyal sorumluluk anlayışıyla hareket etmek durumundadırlar (Karaismailoğlu, 2006: 44).

Turizm işletmeleri olarak değerlendirilen otel işletmelerinin hisse sahiplerinin, sermaye sahipleri veya tesisi belirli bir süre kiralayıp ticari faaliyetine devam ettiren ve bundan kazanç elde eden kişi ya da gruplar olduğu bilinmektedir (Güripek, 2007: 8). Bu kapsamda, otel işletmelerinin kendilerini en fazla sorumlu hissettikleri grubun özellikle hisse sahipleri olduğu ve bu durumun da sosyal sorumluluk faaliyetlerinden kaynaklandığı ifade edilmektedir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 27).

Çalışanlara Karşı Sosyal Sorumluluk

Çalışanlar, mal ve hizmetlerin kalitesini belirlemede, müşteri tatmininin önemli bir unsurunu oluşturmada ve işletmelerin iç müşterileri olarak adlandırılmaktadır (Bakırtaş, 2005: 44). Bu bağlamda, işletmelerin belirledikleri amaçlarına, çalışanları sayesinde ulaştıkları göz önünde bulundurulduğunda; çalışanlar, işletmenin faaliyetlerinden doğrudan etkilenen en önemli kesimlerden birisini oluşturmaktadır. Ayrıca, şirketin ana kaynaklarından birisi olan insan, sosyal sorumluluk uygulamalarının öncelikle dikkate alınması gereken unsurdur (Ulu, 2007: 57). İşletmenin ekonomik bakımdan varlığını devam ettirmesi ve faaliyet sunduğu toplumda konumunu koruyabilmesi, çalışanlara karşı sorumluluklarını öncelikle yerine getirmesine bağlıdır. Bu nedenle, işletmelerin çalışanlarına karşı

sosyal sorumluluklarını da ekonomik sorumlulukları kadar önemsemesi gerekmektedir (Özüpek, 2004: 64).

Günümüzde değerler, ihtiyaçlar, istekler ve beklentiler sürekli değişmekte, iş görenler yalnızca ücretle tatmin olmamaktadır (Ulu, 2007: 57). Çalışanlar daha çok manevi tatmin aramakta, kendini geliştirmek istemekte ve hem kendilerine hem de sosyal çevresine ayırabilecekleri zaman çerçevesinde çalışma hayatını değerlendirmektedir. Bu bağlamda, çalışanlar beklenti, ihtiyaç ve amaçları doğrultusunda tatmin edilmedikleri zaman onlardan verimli bir çalışma beklemek de zorlaşmaktadır. Dolayısıyla, çalışanların etkin bir şekilde çalışması hedefleniyorsa onları motive etmek işletmelerin dikkat etmesi gereken en önemli hususlardan birisidir (Ulu, 2007: 57). Ayrıca, işletmelerin, çalışanların işe alım sürecinde, cinsiyet, engel durumu, tutukluluk hali, ırk gibi unsurları gözetmemesi sosyal sorumluluğun diğer boyutlarını ifade etmektedir (Akyar, 2008: 28). Karahan (2006: 26-27) ise çalışanların öncelikli isteklerinin, çalışma saatlerinin iyileştirilmesi, adil bir ücretlendirme sisteminin yerleştirilmesi, işyerinde sağlık ve güvenlik konularına önem verilmesi gibi unsurlar olduğunu ifade etmektedir.

Otel işletmelerinin, emek yoğun işletmeler olması, üretim ve tüketime eş zamanlı gerçekleşmesi gibi işletmenin kendine özgü özellikleri nedeniyle otel işletmelerinde çalışanlar son derece kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, otel işletmeleri, çalışanlarının motive olması, iş doyumuna ulaşması, örgütsel bağlılığının sağlanması ve kurumsal davranabilmesi için ekonomik, yasal, etik ve gönüllü

sorumluluklarını yerine getirmelidirler. Bu sayede, çalışanın işletmeye bağlılığı ve iş tatmini artacak, çalışanın işte kalma niyeti de bu unsurlara paralel olarak artış gösterebilecektir (Çalışkan, 2010: 21). Ayrıca, bu sorumluluklar, çalışanın sergileyeceği performansı ve çalışma dışında kalan zamanındaki yaşam kalitesini de etkileyebilmektedir (Çalışkan ve Ünüsan, 2011: 11). Çalışanlarının ihtiyaçlarını ve isteklerini göz önünde bulundurarak bir yönetim anlayışı benimseyen kurumlar, iş verimliliğinin artmasına katkı sağlayacaklardır (Ural, 2013: 74).

İŞLETME DIŞI SOSYAL SORUMLULUK ALANLARI

İşletme dışı sosyal sorumluluklar, kurum dışı sorumluluklar olarak tanımlanmaktadır. Bu sorumluluklar; müşterilere, çevreye, topluma, devlete, tedarikçilere ve rakiplere karşı sosyal sorumluluk olmak üzere altı kısımda incelenmektedir.

Müşterilere Karşı Sosyal Sorumluluk

İşletmelerin ürünlerini tüketen kişiler müşteri olarak tanımlanmakta ve işletmelerin genel anlamda müşterilerinin ihtiyaç ve gereksinimlerini karşılamak amacıyla faaliyet gösterdiği belirtilmektedir (Bakırtaş, 2005: 46). Gelişen yasalar, tüketicilerin daha bilinçli hale gelmesi ve yeni yönetim anlayışlarının müşteri odaklı olması, işletmelerin tüketicilere karşı sorumluluklarının gelişmesini sağlamıştır (Karaismailoğlu, 2006: 54).

Günümüz koşullarında işletmeler, müşterisini tatmin edebildiği ölçüde rekabet ortamında başarı elde etme imkânı yakalamaktadır.

İşletmenin, müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaya çalışması, bu doğrultuda müşterinin işletmeden ne umduğunu ve beklentilerinin nasıl karşılanacağını bilmesi ve bunları uygun bir fiyatla sunması müşteri tatmin etme açısından son derece önemlidir. Bu sayede, müşteri odaklı bir anlayışı benimseyen işletme, satışlarını ve dolayısıyla karlılığını da artırabilecektir (İşseveroğlu, 2001: 62).

İşletmelerin müşterilere karşı sosyal sorumlulukları arasında, istek, ihtiyaç ve beklentilerine uygun olmak kaydıyla müşterilere zarar vermeyecek veya yaşantılarını olumsuz etkilemeyecek mal ve hizmetleri üretmek, topluluk, toplumsal değerler ve aile hayatını zedelemeyecek uygulamalarda bulunmak yer almaktadır. Ayrıca, işletmelerin müşterilerine karşı aldatıcı veya yanıltıcı bilgiler kullanmaması, kaynakları etkin bir şekilde değerlendirmesi ve kaliteyi artırırken maliyetleri düşürmeye çalışması gibi faktörler de işletmelerin sosyal sorumlulukları arasındadır (Bakırtaş, 2005: 47). İşletmelerin, sosyal sorumluluk planlarında yer alması nedeniyle, işletme ile müşteri arasında sıcak iletişim yöntemlerinin geliştiği ve bu tür sosyal sorumluluk projelerinin müşteri açısından kurumu sevmek, örgütü sadece kâr amacı güden bir işletme olarak görmemek gibi sonuçlar doğurduğu görülmektedir (Akyar, 2008: 31).

Turizm işletmelerinde üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleşmesi, müşterinin üretim ve tüketim aşamasını aynı anda yaşamasına neden olmaktadır. Hizmetin soyut olması, depolanamaması, personel tarafından sunulması vb. özelliklerden dolayı müşteri sunulan hizmeti değişik şekillerde değerlendirilmektedir (Kozak, 2006: 38-39). Bu

nedenlerden dolayı, turizm işletmelerinde müşterilerin memnuniyetini sağlamak oldukça zordur. Müşteri memnuniyetini ve bu memnuniyetin sürekliliğini sağlamak, işletmeye ekonomik olarak geri dönmektedir. Potansiyel müşterinin, sadık müşteriye dönüşmesi, otel işletmeleri açısından reklam ve tanıtım masraflarından, markalaşma ve imaja kadar önemli durumlara katkı sağlayacaktır. Otel işletmeleri hem bu faydaları elde ederek hem de müşterilerine karşı sorumluluklarını yerine getirerek ekonomik ve sosyal varlıklarını sürdürmüş olacaktırlar (Çalışkan, 2010: 22). Bu nedenle, otel işletmeleri gibi hizmet sunan işletmelerin müşterilerine karşı sosyal sorumlulukları yerine getirmesi önem taşımaktadır.

Çevreye Karşı Sosyal Sorumluluklar

1990'lı yıllara kadar işletme literatüründe, işletme çevresi, sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik faktörlerin şirket performansını belirleyen çevresi olarak değerlendirilmekteydi. Günümüzde ise sürdürülebilir kalkınma yaklaşımı ve çevre koruma bilincinin artmasıyla beraber, işletmelerin çevreye yönelik görüş açılarında önemli bir farklılık ve değişim yaşanmaktadır. Birçok yönetici, yetkili, çevre koruma örgütleri veya büyük olarak nitelendirilen şirketler artık çevre koruma çabalarında, daha az kaynak harcayan ürünlerin ve hizmetlerin geliştirilmesi ve sunulması, atıkların azaltılması gibi unsurlara dikkat etmektedir (Özüpek, 2004: 49). Çevresel sorumluluk anlayışını benimseyen işletmeler, topluma yararlı mal ve hizmet üretmenin ötesinde çevreyi koruyarak sürdürülebilirliği sağlamaya çalışmaktadır (Ulu, 2007: 53).

İşletmelerin sosyal sorumlulukları arasında, üretim esnasında çevreye, canlılara zarar vermemek, çevre kirliliğine yol açmamak, doğal kaynakları optimal kullanmak, doğada hammaddenin kıt olduğunu unutmayarak üretim yapmak gibi unsurlar yer almaktadır. Ayrıca, üretim sonucu oluşabilecek her türlü kazaların insan ve çevre sağlığına zarar vermemesi için gerekli önlemleri almak, zehirli atıkları doğaya bırakmamak gibi görevler de çevreye karşı sosyal sorumluluklar olarak kabul edilmektedir (Akyar, 2008: 33). İşletmelerin çevreye karşı sorumlulukları arasında, kaynakların verimli kullanımı ve çevreye zarar vermeyecek ya da bu zararı azaltacak teknolojilerin seçip kullanılması unsurları da önem taşımaktadır (Karaismailoğlu, 2006: 72). Hart (2001: 116), özellikle sanayisi gelişmiş olan ülkelerdeki kurum ve işletmelerin, çevreye duyarlı davranmakla birlikte, kârlılıklarını da artırebileceklerini ve bu nedenle çevre konusuna hassasiyet gösterdiklerini belirtmektedir.

Turizm işletmeleri de bulunduğu çevrenin kaynaklarını ekonomik kullanmak zorundadır. Ayrıca çevre koruma, sürdürülebilirlik ve ekolojik dengeyi bozmayan uygulamalara karşı duyarlı olmalıdır. Türkiye’de Kültür ve Turizm Bakanlığı’nın mavi bayrak, çam, çıpa ve yunus gibi çevre dostu işletme plaketleri, eko etiket, yeşil küre (green globe) ve çevresel etki değerlendirme raporları (ÇED) turizm sektöründe çevreyi korumaya ve turizm işletmelerinin çevreye karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeye yönelik uygulamaları arasında yer almaktadır. Bu tür uygulamalar, turizm işletmelerine azalan maliyetler, yaratıcılık, yeniden kaynak kazanımı, kalite ve marka imajı gibi faydalar sağlamaktadır (Özüpek, 2004: 57). Ayrıca

turistler tatil kararı verirken çevreye duyarlı olan turizm işletmelerini tercih edebilmektedir. Dolayısıyla, turistler satın almayı gerçekleştirirken sosyal sorumluluk konusunda özellikle çevreye ve doğaya duyarlı çalışma yapan turizm işletmelerini seçebilmektedirler. Bu durum, turizm işletmesine rekabet üstünlüğü de sağlamaktadır. Sonuç olarak, turizm işletmeleri çevre ve doğayı yönetme konusunda politikalar geliştirebilir ve çevreye yönelik sosyal sorumluluk faaliyetlerini yerine getirmeye çalışabilirler (Çalışkan, 2010: 24).

Topluma Karşı Sosyal Sorumluluklar

Toplumun, var olan kaynakların verimli kullanımının ötesine geçen farklı sosyal gereksinimleri bulunmakta ve bu doğrultuda toplumun işletmelerden bazı talepleri olmaktadır. Günümüzde tüm işletmeler, toplumun sosyal ve ekonomik refahının ve yaşam kalitesinin yükseltilmesine ve toplumun istek ve beklentilerine cevap vermeye, insanların güvenini ve iyi niyetini geliştiren programları üstlenmeye yönlendirilmektedir (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 22). Bu bağlamda, işletmelerin faaliyet gösterdiği toplumun tüm bireylerine en iyi şekilde yaşama ve çalışma fırsatı sunacak faaliyetler ile toplumsal katma değeri yükseltmeleri, yeni iş anlayışının gereği olarak değerlendirilmektedir. İşletmelerin, toplumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri arasında, yerel ve/veya ulusal yardım kuruluşları, dernek, vakıf gibi organizasyonlar vasıtasıyla bağışta bulunmaları ve eğitim, kültür, sanat ve spor gibi faaliyetleri finanse etmeleri yer almaktadır (Bayrak, 2001: 112).

İşletmelerin topluma yönelik sosyal sorumlulukları arasında, toplumda yaşanan açlık, fakirlik, hastalık, sakatlık, işsizlik, eğitimsizlik, nüfus artışı, şiddet vb. gibi alanlara yatırım yapmak, bu sorunları çözmek maksadıyla kurulmuş sivil toplum örgütlerine destek vermek, bizzat sosyal sorumluluk kampanyaları düzenlemek ya da açılan kampanyalara destek vermek gibi hususlar yer almaktadır. Özellikle çoğu işletme, eğitim faaliyetleri için laboratuvar ve okul yapımı konusunda duyarlı davranmaktadır (Akyar, 2008: 32). Bu bağlamda, hem işletme faaliyetlerinin sürekliliği hem de toplum değerlerinin korunması için sosyal değerler göz önünde tutulmalıdır (Soytekin, 2001: 30-31).

Otel işletmelerinin de diğer işletmeler gibi topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmeleri, yerel halkın turizme karşı tutumu ve desteği açısından önemli bir unsurdur. Ayrıca toplumun, sosyal refah ve ekonomik kalkınmasına da fayda sağlamaktadır. Bu açıdan, otel işletmelerinin uzun vadedeki başarılarının, toplumun çıkarlarını dikkate almasına bağlı olduğu belirtilmektedir. Dolayısıyla, otel işletmelerinin, toplumsal değerlere ve sorunlara karşı hassas davranarak, ahlaki davranışlar ve toplumun faydasına olan projelere destek sağlaması, topluma karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirdiklerini ortaya çıkarmaktadır (Türker ve Uçar, 2013: 177).

Devlete Karşı Sosyal Sorumluluklar

İşletmeler, amaçları doğrultusunda üretim işlevini gerçekleştirip kâr elde ederlerken, diğer yandan devlete karşı sosyal sorumluluklarını da yerine getirmek zorundadırlar. Devlet, genel itibariyle işletmelerden

ülkeye hizmet etmelerini, vergi sorumluluklarını yerine getirmelerini (Pelit, Keleş ve Çakır, 2009: 22), istihdama katkıda bulunmalarını ve ithalat ve ihracatta ekonomi politikalarına ulaşılmasını istemektedir. İşletmeler de devletten iyi bir çalışma ortamının sağlanmasını ve teşvik edilmeyi beklemektedir (Pelit Keleş ve Çakır, 2009: 23).

Devlet, sadece dolaylı düzenlemelerle değil, doğrudan düzenlemelerle de işletmeleri etkileme potansiyeline sahiptir. Devletin getirdiği doğrudan düzenlemeler arasında; müşterileri, tüketicileri, çalışanları ve çevreyi korumaya yönelik getirdiği yasalar yer almaktadır. Devletin koymuş olduğu bu yasalar, otel işletmeleri dahil olmak üzere tüm işletmelerin bazı haklarını koruma ve kollama görevini üstlenirken, aynı zamanda işletmelere de belli konularda sorumluluklar yüklemektedir (Bakırtaş, 2005: 54).

Tedarikçilere Karşı Sosyal Sorumluluklar

Tedarik, işletme yönetiminin üretim ve satış ile birlikte üç temel fonksiyonlarından birisi olarak değerlendirilmektedir. Mal ve hizmet üretmek ve satmak için üretim faktörlerinin tedarik edilmesi gereklidir. Bu bağlamda, tedarikçilerin görevleri arasında, hammadde, makine, malzeme ve donanım alımları ve işletmeye getirilerek tahsis edilmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Eren, 1997: 250). Bu doğrultuda, her bir tedarikçinin üretim hatası yapmaktan kaçınmak ve gecikmeye sebep olmamak gibi sorumlulukları vardır. İşletmelerin tedarikçilerine karşı sorumlulukları arasında ise aralarındaki iletişimin iyi bir şekilde gerçekleştirilmesi ve alınan tedarik malzemelerin karşılığının vaktinde ödenmesi gibi unsurlar yer almaktadır (Pelit,

Keleş ve Çakır, 2009: 23). Ayrıca işletmelerin mal ve hizmet üretiminde girdi temin ettikleri tedarikçilere karşı sosyal anlamda, haksız rekabetten uzak durmak, rakiplerin karşısında haksız rekabete sebep olabilecek güç ve baskı kullanmamak, kalitenin iyileştirilmesi adına gereken desteği vermek ve çevreye karşı sorumlulukları konusunda onları uyarmak gibi sorumluluklar da üstlendiği görülmektedir (Bakırtaş, 2005: 53).

Otel işletmelerinin tedarikçileri, yiyecek içecek ürünleri üreten ya da pazarlayan işletmeler (kasap, manav, içecek üreticileri, vb.), temizlik ürünleri üreten ya da pazarlayan işletmeler, enerji sağlayan işletmeler ve işletmenin üretimini yapmadığı ancak, sattığı ürünleri sağlayan işletmeler ve diğer mal yada hizmet satın aldığı işletmeler olarak kabul edilmektedir (Güripek, 2007: 9). Dolayısıyla, üretim ve tüketimin eş zamanlı gerçekleştirildiği, emek yoğun bir sektör olan otel işletmelerinin, tedarikçilerine karşı sosyal sorumluluklarını yerine getirmek konusunda duyarlı olması hizmet kalitesinin iyileştirilmesi için son derece önemlidir.

Rakiplere Karşı Sosyal Sorumluluklar

Kurum/işletme ile benzer malı/hizmeti üreten ve ürünleri aynı pazara sunan işletmeler rakip işletmeler olarak ifade edilmektedir. Rekabet, serbest piyasa ekonomisinin vazgeçilmez koşulu olarak değerlendirilmekte ve yasaların öngördüğü haklı rekabetin tüketiciyi koruduğu, tüketicinin aldatılmasını önlediği, kaliteli ve aynı zamanda ucuz malın piyasaya sürülmesini sağladığı belirtilmektedir.

Dolayısıyla, bu ilkeler çerçevesinde hareket etmek işletmelerin sosyal sorumlulukları arasında yer almaktadır (Korkmaz, 2006: 57).

İşletmenin rakiplere karşı sosyal sorumluluklar arasında, haksız rekabet, rakiplerle ilgili gizli bilgilerin kabul edilemez şekilde sızdırılması, rakiplerin karalanması, rakiplerin çevreye ve insan sağlığına zararlı uygulamaları, bazı rakipleri piyasadan kovma uygulamalarına girişerek müşterilerin bir mal ya da hizmeti daha yüksek fiyattan almaya zorlanması ve fiyat anlaşmaları gibi hususlar yer almaktadır. İşletmelerin, söz konusu bu unsurlardan kaçınarak rakiplere karşı sosyal sorumluluk anlayışı içerisinde hareket etmesi son derece önemlidir (Bakırtaş, 2005: 53). Bu bağlamda, işletmelerin tüm paydaşlarına olduğu gibi rakiplerine karşı da, hukuki ve ahlaki sorumluluklarla hareket etmesi hem tüketicileri hem de işletmeleri piyasadaki olumsuz etkilerden korumaktadır. Tam rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını uzun süre sürdürebilmesi sosyal sorumluluk boyutlarının her aşamasının uygulanması ile sağlanabilmektedir (Korkmaz, 2006: 59).

Otel işletmeleri de her işletme gibi rakiplerine karşı sorumludur. Bu bağlamda, otel işletmelerinin rakibi, diğer otel işletmeleri ve diğer konaklama hizmeti veren işletmelerdir. Ayrıca otel işletmeleri bünyesinde yiyecek içecek hizmeti verildiği için çevrede bulunan diğer restoranlar da rakip olarak değerlendirilmektedir (Güripek, 2007: 13). Bu bağlamda, turizm işletmeleri doğrudan, dolaylı ve ikame malların rekabeti olmak üzere üç farklı rekabetle karşı karşıya kalmaktadır. Doğrudan rekabet, aynı mal ya da hizmeti üreten otel

işletmeleri arasında ortaya çıkan rekabetken; dolaylı rekabet turizm işletmeleri ile doğrudan ya da dolaylı olarak ilişkili, dernek, örgüt ya da sosyal kuruluşların kendi bölgelerini tanıtımları ile oluşan rekabettir. İkame malların rekabetinde ise turistik mal ve hizmetlere ikame olabilecek mal ve hizmetlerin lüks nitelikte olmasının turizmde rekabet ortamı yaratması durumu olarak ifade edilmektedir (İçöz, 2001: 62). Özellikle otel işletmeleri gibi hizmet üreten işletmelerde rekabetin varlığı hizmetlerin farklılaşmasına, yeni ürünlerin ortaya çıkmasına ve kalitenin artmasına yardımcı olmaktadır.

SONUÇ

Turizm sektörü, dünyada en hızlı gelişen sektörlerden birisidir Turizm sektörünün en büyük bölümünü otel işletmeleri oluşturmaktadır. Bu bağlamda, otel işletmelerinin sürekliliklerinin, büyümelerinin ve gelir artışını sürekli kılmalarının önemi de ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle, turizm sektörünün en büyük payını oluşturan otel işletmelerinin de sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesi uzun vadede kendilerine fayda sağlamaktadır. Nitekim karlılığını arttırmak ve sürdürülebilirliğini sağlamak isteyen otel işletmelerin, toplumun beklenti ve gereksinimlerine duyarlı olmasının, yani sosyal sorumluluk bilinciyle hareket etmesinin önemi açığa çıkmaktadır. Çünkü toplum, giderek işletmelerin sosyal sorumluluk faaliyetlerine özen göstermeleri konusunda baskı yapmaya başlamıştır. İşletmeler için, kurumu verimli kılmak, örgütsel etkinlik için ne kadar önemli ise, kurumu topluma yararlı kılmak da o kadar önemli hale gelmiştir.

İşletmelerin sosyal sorumluluklarını yerine getirmesi ilk bakışta, işletmenin karlılığını azaltan bir etken olarak gözükse de, toplumsal sorunların çözümüne katkıda bulunma, işletmelere uzun vadede toplumsal kabul, olumlu imaj, devlet düzenlemeleri ve müdahalesinden uzak kalma, verimlilikte artış sağlama ve tasarruf sahipleri tarafından tercih edilen işletme olma gibi yararlar sağlayacaktır. Çünkü, günümüzde yatırımcıların ve de tüm toplumun sosyal sorumluluklara karşı hassasiyeti artmıştır. Bu nedenle sosyal sorumluluklarını yerine getiren işletmeler, yatırımcıların tercih nedeni olmakta, bu durum işletmelerin gerek hisse senetleri değerlerinin

artmasına gerek borçlanma maliyetlerinin düşmesine neden olmaktadır.

KAYNAKÇA

- Aktan, Ç. C. ve Börü, D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Ç. C. Aktan (Ed.), *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde* (11-36). İstanbul: İGİAD Yayınları.
- Akyar, H. (2008). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Üzerine Bir Alan Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Ateşoğlu, İ. ve Türker, A. (2010). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerine Yaklaşımı: Muğla İli Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 15(3), 207-226.
- Bakırtaş, H. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: Konaklama Sektöründe Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bayrak, S. (2001). *İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Çalışkan, O. (2010). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algulama Boyutunun Personelin İş Tatminine ve İşte Kalma Niyetine Etkisi: Antalya Bölgesinde Yer Alan Beş Yıldızlı Konaklama İşletmelerinde Çalışanlar Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Çalışkan, O. ve Ünüsan, Ç. (2011). Otel Çalışanlarının Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının İş Tatmini ve İşte Kalma Niyetine Etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 22(2), 154-166.

- Çimen, M. (2007). *İşletmelerin Çalışanlarına Karşı Sosyal Sorumluluklarının Örgütsel Güvene Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Dalyan, F. ve Gökbel, S. (2005). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk: İMKB’de İşlem Gören Bankaların Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri ile Karlılıkları Arasındaki İlişki*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Doğan, N. (2007). *İş Etiğinin Kurumsal Sosyal Sorumluluktaki Rolü ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Eren, E. (1997). *İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası*. İstanbul: Der Yayınları.
- Güripek, E. (2007). *Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk ve SA 8000 Sosyal Sorumluluk Standardı*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.
- Hart, S. L. (2001). İş ve Çevre, “Yeşillenmenin Ötesinde”. Harvard Business Review, (Çev. Ahmet Kafdam). İstanbul: MESS Yayınları.
- Henderson, J. C. (2007). Corporate Social Responsibility and Tourism: Hotel Companies in Phuket, Thailand after the Indian Ocean Tsunami. *International Journal of Hospitality Management*, 26(1), 228-239.
- Hill, C. W.L. & Gareth, J. (1989). *Stratejik Management*. Boston: Houghton Wifflin Com.
- İçöz, O. (2001). *Turizm İşletmelerinde Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar*. Ankara: Turhan Kitabevi.

- İşseveroğlu, G. (2001). İşletmelerde Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Yönetim ve Ekonomi*, 8(2), 55-67.
- Kağnıcıoğlu, D. (2007). *Endüstri İlişkileri Boyutuyla Sosyal Sorumluluk*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Karahan, Ş. (2006). *Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Tüketicilerin Satın Alma Tercihlerine Etkisi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi, İzmir.
- Karaismailoğlu, İ. (2006). *İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Haliç Üniversitesi, İstanbul.
- Korkmaz, S. (2006). *Çalışanların İşletmelerin Sosyal Sorumluluklarına İlişkin Algılayışlarının Değerlendirilmesi ve Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kocaeli Üniversitesi, Kocaeli.
- Kozak, M.A., Güçlü, H. (2006). *Turizmde Etik (Kavramlar, İlkeler ve Standartlar)*. Ankara: Detay Yayıncılık,
- Lantos, G. P. (2001). The Boundaries of Strategic Corporate Social Responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 19(3), 205-230.
- Marmara, A. (2006). *Sürdürülebilir Kalkınma Çerçevesinde İşletmelerin Sosyal Sorumluluğu*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Sakarya Üniversitesi, Sakarya.
- Minareci, Y. (2007). *Turizm İşletmelerinde Kurumsallaşma ve Sosyal Sorumluluk: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir.

- Okay, A. ve Okay, A. (2001). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Özüpek, M. (2004). *Kurum İmajında Sosyal Sorumluluk: Kurumsal ve Uygulamalı Bir Çalışma*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Pelit, E., Keleş, Y., ve Çakır, M. (2009). Otel İşletmelerinde Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Celal Bayar Üniversitesi İİBF, Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 16 (2), 19-30.
- Rodriguez, F. J. G. & Cruz, Y. M. A. (2007). Relation Between Social Enviromental Responsibility and Performance in Hotel Firms. *Hospitality Management*. 26, 824-839.
- Schermerhorn, J. R. (2004). *Core Concepts of Management*. United Stated of America: John Willer and Sons.
- Soytekin, Y. (2001). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluğun Yeni Boyutları ve Afyon Bölgesindeki İşletmelerde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon.
- Tıngır, E (2006). *İşletmelerde Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Sadakatine Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Selçuk Üniversitesi, Konya.
- Türk Dil Kurumu, TDK. (2019). Sosyal Sorumluluk Kavramı. <http://www.tdk.gov.tr> (Erişim Tarihi: 28.09.2019).
- Türker, N. ve Uçar, M. (2013). Konaklama İşletmelerinin Sosyal Sorumlulukları. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 5(3), 155-183.

- Ulu, S. (2007). *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Bir Alan Çalışması*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Kahramanmaraş.
- Vural, B. Ve Coşkun, G. (2011). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Etik. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1(1), 61-87.
- Warhurst, A. & Mitchell P. (2000) Corporate Social Responsibility and The Case of Summitville Mine. *Resources Policy*. 26(2), 91-102.



IKSAD
Publishing House



978-625-7029-13-1