

TURİZM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR-2

EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN



TURİZM

ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR-2

EDİTÖRLER

Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ

Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN

BÖLÜM YAZARLARI

Prof. Dr. Hünkar Avni DUYAR
Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ
Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR
Doç. Dr. Cem IŞIK
Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ
Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK
Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK
Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY
Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN
Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN
Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK
Dr. Öğr. Üyesi Melih AYDIN
Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI
Dr. Muhammet Eyüp UZUNER
Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK
Arş. Gör. Seda ERKEKLİ
Ahmet TAŞTEKİN
Serap ARACI
Sevcan BİLGİMÖZ
Tuğba DİLSİZ

Akademik unvan ve harf sırası gözetilerek sıralanmıştır.

Bu kitapta yer alan her bölümün tüm sorumluluğu (görseller, tablolar, çizelgeler, çizimler, grafikler, direkt alıntılar, etik/kurum izni vb.) yazarlara aittir.

Herhangi hukuki bir olumsuzlukta Çizgi Kitabevi Yayınları ve kitap editörü hiçbir konuda bir yükümlülük ve hukuki sorumluluğu kabul etmez, hukuki yükümlülük altına alınamaz. Her türlü hukuki yükümlülük ve sorumluluk ilgili bölüm yazar(lar)ına aittir.

Çok bölümlü/yazarlı olan bu kitap maddi bir değer ile alınıp satılamaz. Kitapta yer alan bilgiler alıntı yapılmak ve ilgili alıntıya atıf yapılmak koşulu ile kaynak gösterilmek üzere bilimsel ya da ilgili araştırmacılar tarafından kullanılabilir.

ÇİZGİ
K İ T A B E V İ

Çizgi Kitabevi Yayınları (e-kitap)
Eğitim Bilim

Genel Yayın Yönetmeni
Mahmut Arlı

©Çizgi Kitabevi
Aralık 2021

ISBN: 978-605-196-727-1
Yayıncı Sertifika No:17536

KÜTÜPHANE BİLGİ KARTI
- Cataloging in Publication Data (CIP) -
EDITÖRLER
ÇİLESİZ, Emre | ARIKAN, Ersin
TURİZM ALANINDA
GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR-2

Sayfa Düzeni ve Kapak Tasarımı
Ozsum Academy
Tel: +90 541 191 57 41

Baskıya Hazırlık: Çizgi Kitabevi Yayınları
Tel: 0332 353 62 65- 66

ÇİZGİ KİTABEVİ

Sahibiata Mah. Alemdar Mah.
M. Muzaffer Cad. No:41/1 Çatalçeşme Sk. No:42/2
Meram/**Konya** Cağaloğlu/**İstanbul**
(0332) 353 62 65 - 66 - (0212) 514 82 93
www.cizgikitavevi.com
f t i / cizgikitavevi

İÇİNDEKİLER

	İÇİNDEKİLER	iv
	ÖNSÖZ	v
BÖLÜM 1:	OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ DAVRANIŞ VE BİLGİ PAYLAŞIMI <i>Ekrem AYDIN & Cem IŞIK</i>	7-35
BÖLÜM 2:	OTEL İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER <i>Serap ARACI & Fatma Doğanay ERGEN</i>	37-53
BÖLÜM 3:	TURİZMDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI <i>Melih AYDIN & Ramazan Pars ŞAHBAZ</i>	55-76
BÖLÜM 4:	GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNFOGRAFİK KULLANIMI <i>Ersin ARIKAN</i>	78-95
BÖLÜM 5:	OTEL İŞLETMELERİNİN TANITIM FİLMLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ <i>Olca SEZEN DOĞANCILI & Emre ÇİLESİZ</i>	97-106
BÖLÜM 6:	REKREASYON İŞLETMELERİNE YÖNELİK YENİ BİR YAPILANMA ÖNERİSİ: MATRİKS ÖRGÜTLENME <i>Hasan Tahsin KAVLAK & Seda ERKEKLİ</i>	108-120
BÖLÜM 7:	HAVAALANLARINDA REKREASYON ALANLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ <i>Sevcan BİLGİMÖZ, Özlem ALTUNÖZ & Yalçın ARSLANTÜRK</i>	122-140
BÖLÜM 8:	REKREATİF PLAJLARDAN EMNİYET YÖNETİMİ <i>Muhammet Eyüp UZUNER</i>	142-152
BÖLÜM 9:	GASTRONOMİ TURİZMİNDE TÜRKİYE PEYNİRLERİ: İSTANBUL PEYNİR FESTİVALİ <i>Tuğba DİLSİZ & Aykut ŞİMŞEK</i>	154-176
BÖLÜM 10:	GASTRONOMİDE GIDA KATKI MADDELERİ: RENKLENDİRİCİLER <i>Gülçin ALGAN ÖZKÖK & Ahmet TAŞTEKİN</i>	178-192
BÖLÜM 11:	GASTRONOMİK ÜRÜNLERDEN DENİZ BÖRÜLCESİ (<i>Sarcocornia perennis</i>) VE KAYA KORUĞU (<i>Crithmum maritimum</i>)'NDAN ELDE EDİLEN MEZELERİNİN DUYUSAL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ <i>Aysun GARGACI KINAY</i>	194-222
BÖLÜM 12:	HAMSİ BALIĞI RAF ÖMRÜNE DOĞAL KATKI: BİBERİYE <i>Aysun GARGACI KINAY, Hünkar Avni DUYAR & Süleyman ÖZDEMİR</i>	224-254

Bölüme ulaşmak için:



ÖNSÖZ

Uluslararası düzeyde turizm hareketlerinin gelişim hızının artması, turizm talebinde meydana gelen değişim ve gelişimi de beraberinde etkilemiştir. Turizm sektörü içerisinde turizm odaklı teknolojik gelişmelerin önemi de bu kapsamda her geçen gün önem kazanmaktadır. Küresel düzeyde meydana gelen teknolojik hızlı gelişim ve değişimi takip etmek, turizm hizmetleri sunan işletmeler ve turizmi ekonomik gelişim temelinde değerlendiren destinasyonlar için rekabetçilik düzeyinde incelenmelidir. Söz konusu bu teknolojik gelişmelerin yanı sıra çalışma saatlerinde meydana gelen azalma, kişi başına düşen gelirlerde artış gibi etkenler kişilerin, boş zamanlarını değerlendirme etkinliklerini ön plana çıkartmaktadır. Bu doğrultuda rekreasyonel etkinliklerin, seyahat etme motivasyonu oluşturmada ana etken olabileceği gibi tatil esnasında da etkinliklere katılma şeklinde günümüzde önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Bununla birlikte dünya genelinde turizm hareketlerine katılan turistlerin toplam harcamalarının önemli bir bölümünü yeme-içme oluşturduğu göz önünde bulundurulduğunda gastronomi odaklı turizm ürünlerinin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi üzerine çalışmalar önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda “Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2” kitabı da içerik bakımından turizm alanında rekreasyon ve gastronomi konularına da temas etmeyi amaçlamış gelişen teknolojik gelişmeleri ve güncel konuları okurlar ile buluştururken alandaki araştırmacılara yeni fikirler sunmayı hedeflemiştir. Kitap içeriği; turizm işletmelerinde yenilikçi, teknolojik, tanıtım ve iletişim gibi konuları okurları ile buluştururken son yıllarda bütün dünyada hızlı bir gelişim gösteren ve ilgi duyulan alan haline gelen rekreasyon ve gastronomi konularını da gündeme alarak gastronomik ürünler ile rekreasyon konularının incelendiği araştırmaları da yayın içeriğine dâhil etmiştir. Bu amaç doğrultusunda eser, turizm alanında güncel konular ve güncel yaklaşımlar ile birçok konu başlığına odaklanan çok yönlü bir bakış açısıyla ele alınmıştır.

“Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2” başlıklı hazırlanan bu kitabın turizm alan yazınına ve Türk turizmine katkı sağlamasının yanı sıra konular hakkında bilgi sahibi olmayı isteyen tüm unsurlara farklı bakış açılarını kazandırması dileğiyle, başta bölüm yazarı araştırmacılara ve emeği geçen herkese teşekkürler sunarız.

Saygılarımızla...

EDİTÖRLER

Dr. Öğretim Üyesi Emre ÇİLESİZ
Dr. Öğretim Üyesi Ersin ARIKAN
Aralık 2021


BÖLÜM

1

OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ DAVRANIŞ VE BİLGİ PAYLAŞIMI


Dr. Öğr. Üyesi Ekrem AYDIN

*Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri
E-posta: ekremaydin@artvin.edu.tr*

 0000-0003-2181-6984

Doç. Dr. Cem IŞIK

*Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: cemisik@anadolu.edu.tr*

 0000-0001-5125-7648

Söz konusu kitap bölümü, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalında 2018 yılında sunulan "Takım kültürü, yenilikçi iş davranışı ve örtük bilgi paylaşımı ilişkisi: Türkiye'de otel işletmeleri üzerine bir uygulama" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.


ATIF: Aydın, E., Işık, C. (2021). Otel İşletmelerinde Yenilikçi Davranış ve Bilgi Paylaşımı. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 7-35). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 1 -

OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ DAVRANIŞ VE BİLGİ PAYLAŞIMI


Ekrem AYDIN

*Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu,
Otel, Lokanta ve İkram Hizmetleri, ekremaydin@artvin.edu.tr*

 0000-0003-2181-6984

Cem IŞIK

*Doç. Dr., Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü, cemisik@anadolu.edu.tr*

 0000-0001-5125-7648

GİRİŞ

Konaklama, yiyecek içecek, ulaştırma ve eğlence işletmelerinden oluşan turizm endüstrisinde rekabet giderek artmaktadır. Buna paralel olarak turizm tüketim kalıplarında da son yıllarda önemli bir değişim gözlenmektedir. Turistler alışılmış turizm deneyimlerinin dışında yeni ve benzersiz deneyimler talep etmektedir. Otel işletmelerinin tüm bu değişikliklere uyum sağlamaları ve rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri için konuk ile doğrudan temas halinde olan ön bölge çalışanlarının hizmet sunumunda yenilikçilik hizmet sunma becerisine sahip olması önemlidir (Kim ve Lee, 2013).

Yenilikçi hizmet için çalışanların bilgi ve tecrübelerini birbirleri ile paylaşmaları gerekmektedir. Böylece turistlerin talepleri ve tercihleri daha doğru belirlenmektedir (Işık ve Aydın, 2016). Diğer bir deyişle hizmet yeniliği, hizmeti sunan bireylerin sahip oldukları bilgilerini birbirleri ile paylaşmaları ile ortaya çıkmaktadır (Hu, 2009).

Bu çerçevede kitabın bu bölümünde otel işletmelerinde bilgi paylaşımı ve yenilikçi iş davranışı kavramları anlatılmaya çalışılmış ve bu iki kavram arası ilişkinin turizm işletmeleri ve özelde otel işletmeleri için önemi vurgulanmaya çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarının hem turizm hem de bilgi yönetimi ve inovasyon bilgi havuzunun gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir. Ayrıca sonuçlar, turizm

işletme yöneticilerine de çalışanlarının hizmet sunmada bireysel yeteneklerini nasıl geliştirebilecekleri noktasında fikir vermektedir.

1. BİLGİ KAVRAMI

İngilizcede data, information, knowledge terimleri farklı kavramları ifade ederken Türkçemizde bu üçlü genellikle veri, bilgi şeklinde ifade edilir olmuş, aradaki information, Türkçede malumat kaybolmuştur. Oysa bilgi, bilimsel yöntemle ulaşılan ve yanlışlanıncaya kadar doğruluğu genel olarak kabul edilen bulgulardır. Bu nedenle uygulayıcı yöneticilerden gelen katkıları, “bilgi” yerine sadece “malumat” veya “bireysel görüş”, “bireysel uygulama”, “bireysel deneyim” olarak adlandırmak daha doğru olabilirdi (Koçel, 2018: 45).

Bilgi (knowledge), gerekçelendirilmiş gerçek inançlar, uzmanlık birikimi ve eylemdeki enformasyon olarak tanımlanmıştır (Bartol ve Srivastava, 2002: 65). Çoğu kez de bilgi, enformasyon ile aynı anlamda kullanılırken, bilgi enformasyondan tahmin ve durumsal değerlendirme yapma noktasında ayrışır. Bu özelliğinden dolayı bilgi, eyleme geçmeyi sağlayan enformasyona benzemektedir (Kurgun, 2006: 277). Diğer taraftan bilgi, enformasyondan daha geniş, daha derin ve daha zengindir. Veri, ham gerçekliktir ve enformasyona dönüşmesi için düzenlenmesi gerekir. Bilgiyi oluşturan ise anlamlı enformasyondur (Uzun ve Durna, 2008: 33). Bilgi sadece belgelerde ya da depolarda değildir. Bilgi, aynı zamanda rutin işlerde, süreçlerde, uygulamalarda, normlarda ve zihinlerde (Demirel ve Seçkin, 2008: 191). Drucker’a göre bilgi, gelecekte makine, ekipman, hammadde, sermaye ve iş gücünün yerini alarak, endüstrinin en önemli unsuru olacaktır (Tseng, 2010: 269).

BİLGİ PAYLAŞIMI

Bilgi paylaşımı bilgi yönetimi uygulamasının en önemli unsurudur (Hu vd., 2009). Bilgiye dayalı rekabet avantajının inşasında önemli bir parçadır. Bilgi paylaşımı, bilgiyi almayı ve vermeyi içeren bireyler arası karşılıklı değişimi gerektirir (Foss vd., 2009). Bilgi paylaşıldıkça çoğalır, başkalarına aktarıldıkça değer kazanır ve bu şekilde yeni bilgi ortaya çıkar. Hatta bu bilgi aktarımı çoğu kez zincirleme reaksiyon

biçiminde devam etmesi çarpan etkisidir. Zaten bilgi üretimi, bilgi yönetiminin temel amacıdır (Bahar, 2011: 55).

Bilgi paylaşımı, çalışanların sahip oldukları enformasyonu, fikirlerini, önerilerini ve uzmanlıklarını diğerlerine aktarma eylemidir (Yang, 2010). Bilgi paylaşımı temel olarak örgüt içi bilginin diğerleri tarafından erişilebilir olmasını sağlama eylemidir. Bireyler arası bilgi paylaşımı ise, bilgiyi elinde bulunduranın onu diğerleri tarafından anlaşılabilir, özümsebilir ve kullanılabilir bir forma dönüştürmesi sürecidir. Bu bilinçli bir eylemdir. Gönüllülük esasına dayanır. Bu yönüyle enformasyon paylaşımını ifade eden rapor etmekten ayrılır (Ipe, 2003: 341). Çalışanlar arası bilgi paylaşımının amacı, bir bütün olarak örgütsel verimliliği artırma hedefine yönelik, bireylerin tecrübelerini ve bilgilerini örgütsel kaynaklara ve değerlere aktarma çabasıdır (Yang ve Wan, 2004: 595).

Bir birimin (birey, grup, bölüm) diğerlerinin tecrübelerinden etkilenme süreci olarak da tanımlanabilen bilgi paylaşımı (Marouf, 2005), güzel/iyi bir his vermektedir. Bu paylaşım, bireyler arasında olabileceği gibi, birey-grup ve gruplar arasında da gerçekleşebilen bir süreçtir. Bu süreçte alıcı tarafından elde edilen bilgi vericinin bilgisine dayanmaktadır. Ayrıca yorumlama süreci öznel bir nitelik taşımakta ve alıcı mevcut bilgisi çerçevesinde bu bilgiyi düzenlemektedir (Işık ve Aydın, 2016: 78-81).

Bilginin kullanımı ve paylaşımı işletmelere önemli katkılar sağlamaktadır. Bilgiye sahip olan ve bilgiyi aktarabilen işletmeler rakipleri karşısında rekabet üstünlüğü elde edebilmektedirler. Bilgi paylaşımı, işletmelere ürünlerini daha hızlı geliştirebilme, maliyetleri azaltabilme ve uyum sürecini kolaylaştırma yetenekleri kazandırabilmektedir (Mesci, 2011: 22).

İşletmeler, ister küçük ister büyük olsun çalışanlarının bilgi, uzmanlık ve yeteneklerini birleştirebilirlerse ve günlük faaliyetlerinde en etkili yönetim uygulamalarını kullanabilirlerse rekabet avantajı elde eder. Bu ise, bilginin paylaşılmasını ve paylaşılan bilginin uygulamaya geçirilmesini gerektirir. Paylaşma, bilgi yönetimi uygulamalarının en önemli unsurudur (Hu vd., 2009).

Chen (2004: 59-60) işletmelerin uygulayabileceği bilgi paylaşım aktivitelerini şu şekilde sıralamıştır:

- Müşterilere odaklanarak onlarla etkileşim ve sosyalleşme yoluyla bilgi elde edilmesi,
- Müşteri odaklı bir örgüt kültürü yaratımı,
- Bilginin toplanması için yeterli uygunlukta bilgi havuzu geliştirilmesi,
- Müşterilerden ve ortaklardan bilgi toplamak ve bilgiyi paylaşmak için tekniklerin yaratılması ve uygulanması,
- Problem çözme ve karar vermede rekabetçi bilgi uygulamalarının yaratımı,
- Müşteri veri tabanının yönetimi ve verinin bilgiye dönüşümü için süreçlerin ve araçların yaratımı,
- Üyelerin iş tecrübelerini paylaşmalarının desteklenmesi,
- Çalışanların iş tecrübelerini, çalışanların herhangi bir zamanda ve herhangi bir yerde kullanabilecekleri kaynaklara dönüştürmek,
- Çalışanların ihtiyaç duydukları bilgiyi araştırabilecekleri kütüphane gibi yerler oluşturmak,
- Örgütsel sınırlardan kurtulmak için örgüt üyelerinin bilgiyi paylaşabilecekleri ve bilgi yaratabilecekleri bir çevre oluşturmak,
- Örgüt liderinin bilgi paylaşım aktivitelerini desteklemesi,
- Müşterileri ürün ve hizmetlerin yenilik ve gelişim ortağı olarak görmek,
- Çalışanların mesleki eğitim programları ve konferanslar yoluyla mesleği ile ilgili bilgiler almaları,
- Rekabetçi ürün ve hizmet geliştirmek için örgütün ortakları ile bilgi paylaşımı ve bilgi yaratımı,

•Müşterilerin satın alma kararlarına yardım etmek için ürün ve hizmetlerle ilgili bilgi vermektir (Akt. Işık ve Aydın, 2016: 78-81).

Örgüt içerisinde farklı yaşanmışlıklara, bilgi kapasitelerine, fikirlere, düşünsel yapılara ve güdülere sahip birçok birey yer alır. Bu insanların bilgilerini paylaşabilmeleri için fiziksel, zihinsel ve sanal ortamların birleşiminden oluşan ortak bir alana ihtiyaç vardır. Bu alan içerisinde, bilgi paylaşımı için örgüt üyeleri katılımcılık ve fikirlerini rahatça ifade edebilmeleri noktasında cesaretlendirilmelidir. Dolayısıyla, bilgi paylaşımının sorunsuz bir biçimde gerçekleşebilmesi için örgüt yapısının paylaşımına imkân veren ve paylaşımı destekleyen gelişmiş sistemlere sahip olması gerekmektedir (Nemli, 2007: 75-76). Ayrıca, örgüt içi etkili iletişim, bilgi çalışanlarına vizyon kazandırma, ödüllendirme, olumlu duygusal ortam, teknoloji yerine insan odaklılık, düşünme ve değerlendirmeye zaman ayırma değişkenleri de örgüt içi bilgi paylaşımını desteklemektedir (Melenli, 2011: 8). Bu noktada, üst yönetimin örgütsel bilgi paylaşımının başarısı için açık sistem anlayışını benimsemesi ve bilginin anlaşılır bir biçimde paylaşılmasına olanak sağlaması çok önemlidir (Mesci, 2011). İçsel, dışsal ve sosyal ödülleri içeren motivasyon programlarının geliştirilmesi, bilginin yaratılması, paylaşımı, aktarımı ve uygulanmasında kolaylık sağlamaktadır (Yang ve Wan, 2004: 595). Dolayısıyla, çalışanlar arası sosyal etkileşime izin veren, işbirliği ve güvene dayalı bir örgütsel iklim çalışanlar arası bilgi paylaşımını destekleyen en önemli unsurlardan birdir (Yang, 2004).

İlaveten, örgütsel vizyon, hedeflerin başarılmasına yardımcı olur, çalışanlar arası destek ve bağlılık duygusu oluşturur ve açık örgütsel amaçların üretilmesini sağlar. Bu nedenle, açık örgütsel vizyon ve hedefler bilgi paylaşımını desteklemektedir (Kim ve Lee, 2006). Ayrıca, bazı araştırmalar bireylerin örgüt içi bilgi paylaşımına katılım düzeylerini etkileyen kişilik, isteklilik ve örgütsel bağlılık gibi unsurları analiz etmişlerdir (Cabrera vd., 2006). Bilgi paylaşımını etkileyen unsurlar üzerine yapılan araştırmalarda pek çok farklı değişken belirlenmiştir. Bunlar; teknoloji (Malhotra ve Majchrzak, 2004), motivasyon (Ardichvili vd., 2003), liderlik, işbirlikçi kültür (Yang, 2007) ve takım kültürüdür (Hu vd., 2009).

Diğer taraftan, çalışanlar çoğu zaman örgüt içinde farklı nedenlerle bilgilerini paylaşmak istemez. Bock vd., (2005)'e göre, çalışanlar terfi fırsatlarını kaybedecekleri endişe ile ya da bilgilerini paylaştıkları için herhangi ücret almadan zaman ve enerji harcayacaklarını düşüncesi ile bilgilerini paylaşmak istemez. Bu görüşü destekleyen İpçioğlu ve Erdoğan (2005), bilgi paylaşımı ve kullanımının doğal davranışlar olmadığını ve insanların bilgiyi saklama eğilimlerinin olduğunu ifade etmektedirler. Araştırmacılara göre, bireyler kendi sahip oldukları bilgiye çok fazla değer attikleri için bilgilerini başkalarına aktarmak istemezler veya başkalarının bilgisine güvenmedikleri için onlardan bilgi alıp riske girmek istemez.

Ayrıca, bilgi güçtür ve kişi gücünü kaybedeceği endişesi ile bilgisini açığa vurmamak istemez. Dolayısıyla bilgi paylaşımı için kişinin istekli olması da gerekir. Bu noktada motivasyon bireyi bilgi paylaşımına iten en önemli unsurlardan biri olarak görülebilir. Motivasyon eksikliği bilgi paylaşımı önündeki engeldir. İlâveten, bilgiye sahip olmanın sağladığı üstünlüğü kaybetme korkusu, yeterince ödüllendirilmeme algısı ve kaynakların ve zamanın olmaması da bilgi paylaşımının önündeki engeller olarak görülmektedir. Bu nedenle bilgi kaynağı benim için onun içinde ne var? Sorusuna pozitif cevap veremediği müddetçe bilgi paylaşım davranışının gerçekleşme ihtimali düşüktür (Bartol ve Srivastava, 2002).

Diğer taraftan örgüt içi bilgi paylaşımını engelleyen bireysel, örgütsel ve teknolojik çeşitli unsurlar vardır: zaman ve iletişim eksikliği, bilgi paylaşımına isteksizlik, paylaşma korkusu, kültürel farklılıklar ve işteki konumunu öne çıkarma bireysel engelleri; örgüt altyapısı ve kaynakları ile ilgili eksiklikler ve fiziksel çevre ile ilgili olanlar örgütsel engelleri oluşturmaktadır. İhtiyaçlarla uyumsuz uygulamaların kullanımında isteksizlik, teknolojiden yapabileceğinden fazlasını bekleme ve teknolojinin kurulum, uyum, bakım zorlukları ise teknolojik engellerle ilgilidir (Işık ve Aydın, 2016: 78-81).

OTEL İŞLETMELERİNDE BİLGİ PAYLAŞIMI

Otelcilik endüstrisi, hizmet üretiminin başarısı için, çeşitli hizmet sağlayıcıları ile (kongre büroları, online seyahat acenteleri, tur operatörleri, ulaştırma işletmeleri, alışveriş ve yerel gezi acenteleri) işbirliği yapar. Bu hizmet sağlayıcıları ile otel işletmeleri bilgi ve iletişim teknolojilerini sıklıkla kullanmaktadır. Bu nedenle, hizmet süreçleri bilgi tabanlı ya da bilgi yoğunudur. Turizm endüstrisi, bilgi teknolojilerini kullanan en büyük endüstrilerden biridir. Bunlara ek olarak, otelcilik endüstrisi zaten hizmet ürünlerinin doğası gereği olarak bilgi ile ilişkilidir; hizmet dağıtımını, personel ile müşteri etkileşimi sonucu gerçekleşir ve bu da müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışan personelin müşteri ihtiyaçlarına ilişkin bilgiye sahip olmasını gerektirir (Hallin ve Marnburg, 2008).

Diğer taraftan bilginin organizasyon için değer kazanması onun örgüt içerisinde bireyler arasında paylaşılmasına bağlıdır (Molose ve Ezeuduji, 2015). Otel işletmelerinde bilgi paylaşımı, müşteriyi tutma, cezbetme ve müşteriye daha iyi hizmet verme imkânı sunar. Dolayısıyla, otel işletmeleri için önemli bir yönetim yaklaşımıdır (Chen ve Cheng, 2012).

Otel işletmelerinde çalışanlar arası bilgi paylaşımı, işlerin yapılmasındaki hızı artırmaktadır. Örneğin tecrübeli bir kat görevlisinin işe yeni başlamış olan bir çalışana yatak yapımını öğretmesi, ya da resepsiyon görevlisinin müşteri ile iletişimde nasıl davranılması gerektiğini tecrübesiz bir personele anlatması hem emek hem de zaman tasarrufu yaratır (Morçin ve Morçin, 2014: 27). İlaveten, otel işletmeleri müşterilerin tercihlerine göre çalışanlarının bilgilerini artırarak ve ona göre hizmetlerini geliştirerek hizmet kalitelerini yükseltebilir. Eğer turizm ve otel işletmeleri, bilginin en doğru nasıl paylaşılacağını bilirlerse, bilgi paylaşımı yoluyla performanslarını büyük ölçüde geliştirebilir. Bu ise, bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımı aracılığı ile devam eden inovasyonun yanında müşteri hizmetlerini içeren, işletme hedeflerinin tüm çalışanlarca anlaşılmasına verilen desteği içerir (Hu vd., 2009).

Turizm işletmelerinde bilgi paylaşımı, rekabet avantajı sağlaması, işletmenin performansını ve yenilikçilik düzeyini artırması yönleriyle önemlidir. Otel

işletmelerinde personel devir oranını yüksekliği, bilginin işletmede tutulmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, çalışanların bilgilerini birbirleriyle paylaşmaları teşvik edilerek örgütsel bilgi tabanları oluşturulmalıdır. Bu sayede işletme içerisinde bilginin sürekliliği sağlanmış olacaktır. Diğer taraftan çalışanlar bilgi paylaşımı yoluyla hem kendi bilgi ve uzmanlıklarını rafine etmekte hem yeni bilgiler üretebilmektedirler. Bunun sonucunda ise sosyal sermayenin ortaya çıkışı hızlanmaktadır (Yılmaz, 2009: 92).

Otel işletmelerinde bilgi stratejileri çoğunlukla farklı paydaşlar arası gelişmiş bilgi paylaşımına odaklanır. Bu paylaşım işletme içi, diğer işletmelerle ve müşterilerle olur. Otel işletmelerinde bilginin paylaşımı şu birimler arasında olur (Bouncken, 2002):

- Çalışanların birbirleriyle
- Müşteriler ve çalışanlar arasında
- Üst düzey yöneticiler ve çalışanlar arasında
- Bir otel zinciri içerisindeki farklı otellerin üst düzey yöneticileri
- Bölgesel turist ofisleri/hükümet kuruluşları ve otel çalışanları ve
- Bölgesel destinasyon yönetimi/hükümet kuruluşları ve otel üst yönetimi

Hizmet sektörü müşterilerinin karmaşık problemlerini çözmede bilgiden faydalanır. Hizmet sektöründe bilgi çalışanlarca yaratılır. Bilgiyi rekabet avantajının kaynağı olarak kullanan çalışanlar, bu bilgilerini ticarileştirerek kazanım elde eder (Islam vd., 2017). Diğer taraftan bilgi güç olduğu için turizm endüstrisinde çalışanlar bilgiyi saklamak isteyebilir. Örneğin bir restoranın aşçısı gizli tarifini vermek istemeyebilir ya da sahip olduğu bilginin bir kısmını paylaşır (Hu vd., 2009). Bu noktada, güven ve işbirliğine dayalı bir örgütsel iklim (Yang, 2004: 120) ile akıl hocalığı ve motivasyon programlarının (Yang ve Wan, 2004: 595) uygulanması otel işletmelerinde bilgiyi tutma eğilimine karşı alınabilecek önlemler arasında değerlendirilmektedir.

Otelcilik endüstrisinde özellikle zincir işletmelerin bilgi yönetimi uygulamalarına örnekler verilebilir. Örneğin, bünyesinde Formulabir, İbis Otel, Nov Otel ve Sofitel Otel gibi markaları barındıran Accor Otel Grubu, bilgi yönetimine dayalı stratejiler geliştirmekte ve bilgi yönetimi aktivitelerinde bulunmaktadır. Almanya'daki Accord işletmesi üç bileşene dayalı bir bilgi yönetim sistemi uygulamaktadır: (1) bilgi teknolojilerine dayalı bilgi birikimi; (2) bilgi teknolojilerine dayalı bilgi sistemine erişim; ve (3) bilgi kullanımı ve yaratımı için motivasyon. Accor otelleri, hizmet yeniliği ve eğitim imkânlarına ilişkin verileri işletme bünyesine dâhil etmek amacıyla internet tabanlı intranet geliştirmiştir. Diğer bir örnek ise Hilton İşletmesidir. Bir işletme üniversitesi olarak Hilton Üniversitesi kurulmuştur. Hilton Üniversitesi, takım üyelerinin her düzeyde e-öğrenme teknolojisi kullanılarak eğitimi noktasında destek ve önerilerde bulunarak Hilton Otelleri için öğrenme kültürünü geliştirmeye çalışmaktadır. Hilton otelleri e-öğrenme sistemini başlattıktan bu yana on binden fazla üyesi yüz bin e-öğrenme programını tamamlamıştır. Bu örneklerde de görüldüğü üzere, kendisini bilgi yoğun endüstri içerisinde konumlandıran bazı turizm aktörleri için, gelişim hedefinde bilgi paylaşımı ve sürekli öğrenme bir gerekliliktir (Bouncken, 2002; Hallin ve Marnburg, 2008).

İlaveten, Ritz Charlton ve Mariott Otelleri de yapmış oldukları uygulamalarla bilgi paylaşımına verdikleri önemi göstermektedirler. Ritz Carlton Otelleri, ilk kez gelen müşterilerin bilgilerini veri tabanlarına kaydetmekte ve daha sonra bu bilgilerden faydalanarak müşterilerine kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadırlar (Kim ve Lee, 2012; Yang ve Wan, 2004). Mariott otelleri kodlama sistemi geliştirerek ve uygulayarak çalışanlarını iş ile ilgili bilgilerini ve tecrübelerini paylaşmaları için desteklemekte ve ödüllendirmektedir. Böylece müşteriye uygun bir hizmet sağlanmaktadır. İlaveten, Mariott International otelleri bireysel öğrenme, bilgi ve deneyimi diğerlerine ulaştırmak için akıl hocalığı programı kullanmaktadır (Yang, 2004).

İlgili literatür incelendiğinde otel işletmelerinde bilgi paylaşımı üzerine çeşitli çalışmaların yapıldığı görülmektedir. Yang ve Wan (2004), Taiwanda 5 yıldızlı

otellerde farklı departmanlarda yöneticilerden yönetilenlere kadar 35 kişi ile görüşmeler yapmıştır. Buna göre, otel işletmelerinde daha çok operasyonel bilgi paylaşılmaktadır. Alt kademe çalışanları daha çok ürün ve müşteri ile ilgili bilgilerle ve dedikodu paylaşımı yaparken yöneticiler, kendi düzeylerinde çalışanlarla dış çevre ile ilgili konularda (hükümet politikaları, rakiplerin yeni hareketleri, müşteri ile ilgili bilgi) bilgi paylaşımına gitmektedirler.

Yang (2004), 5 yıldızlı otellerde bilgi paylaşımı ve sonuçlarını araştırmıştır. Araştırma sonucunda, bilgi paylaşımının örgüt içi öneminin kavrandığını ve bunun örgütsel verimliliği artırdığını görmüşlerdir. Araştırmacı diğer bir çalışmasında (Yang, 2008), araştırmaya, öğrenmeye, paylaşmaya ve depolamaya yönelik tutumların örgütsel bilgi paylaşımını nasıl etkilediğini araştırmıştır. Veriler, Tayvan'daki uluslararası turistik otellerde çalışan 499 katılımcıdan elde edilmiştir. Sonuçlar, (a) öğrenmeye ve (b) paylaşmaya yönelik kişisel tutumların örgütsel bilgi paylaşımını önemli ölçüde etkileyen iki önemli faktör olduğunu ortaya koymaktadır. Yine aynı veriler üzerinde araştırmacının yapmış olduğu bir diğer çalışmada da (Yang, 2009) demografik değişkenlerin bilgi paylaşımı davranışı üzerine etkisi araştırılmıştır. Buna göre, demografik değişkenlere göre bilgi paylaşımı değişmemektedir. Sadece örgütsel hiyerarşi düzeylerine göre bilgi paylaşımı anlamlı farklılıklar ortaya koymaktadır.

Bouncken (2002), otelcilik endüstrisinde bilgi yönetiminin hangi açılardan neden önemli olduğunu literatürden örnekler vererek açıklamıştır. Araştırmacı otelcilik endüstrisinde bilgi yönetimini tanımlamış, örnek olaylar sunmuş ve bilgi yönetiminin uygulanmasına yönelik stratejik tavsiyelerde ve yapısal önerilerde bulunmuştur. Araştırmacı bu çalışması ile otellerde bilgi ve bilgi yönetiminin farklı boyutlarının analizine ilişkin fikir ortaya koymaya çalışmıştır.

Otel işletmeleri üzerine yapılmış diğer bir çalışmada ise (Chen ve Cheng, 2012) çalışanlarının bilgi paylaşma davranışını etkileyen örgütsel ve kişisel faktörlerin neler olduğu araştırılmıştır. Araştırma sonucuna göre içsel pazarlama ve örgütsel kültür, bilgi paylaşımı tutumunu ve algılanan davranışsal kontrolü etkilemektedir. Bu çalışma,

çalışanlar arası bilgi paylaşımının müşteri hizmet verme sürecine faydalı olduğunu, yenilik yapma konusunda çalışanları desteklediğini öne sürmektedir.

YENİLİKÇİLİK

Her tür ticari işletmenin amacı, gerekli girdilerin maliyetinden daha değerli mal ve hizmetler üreterek değer yaratmaktır. Ama zamanla, kar marjlarını korumak bir yana, kar etmek bile zorlaşır. Başarı, stratejilerinizi taklit ederek müşterilerinizi kazanmaya çalışan rakiplerin ortaya çıkmasına neden olur. Tedarikçiler fiyatları artırırken müşteriler indirim talep eder. İkame mal ve hizmetler, sizin sunduklarınızı kenara iter. Ayrıca, yasalardaki ya da tüzüklerdeki değişiklikler oyunun kurallarının köklü şekilde değişmesine yol açar. Tüm bu zorluklar hesaba katıldığında, şirketler gelirlerini nasıl artırabilir, nasıl kar edebilir ve nasıl ayakta kalabilir? Ekonomi teorisine göre şirketlerin değer yaratmasının üç farklı yolu vardır: konum avantajı yaratarak bunu korumak, üstün nitelikli kaynaklar yaratıp bunları geliştirmek ve inovasyona başvurmak (Ateş, 2007: 16).

2000'li yılların başından bugüne yenilik konusu iş dünyasının en önemli konularından biri olmayı sürdürmektedir. Her ne kadar bazı çevreler yenilik kavramının gereğinden fazla kullanıldığını ve tartışıldığını düşünseler de, günümüz ekonomik koşulları itibari ile yenilik konusu gündemdeki yerini korumakta ve gün geçtikçe daha fazla işletme tarafından tartışılmaktadır (Demirci, 2012: 4).

Yenilik, Latince 'de yeni bir şey ortaya koyma, değişiklik yapma anlamlarına gelen (Bağırın, 2015: 17) "innovare", (Kesken vd., 2014) yabancı literatürde ise "innovation" sözcüğü ile ifade edilmektedir. Türkçede ise "yenilik" ve "yenileşim" sözcükleri ile karşılık bulmaktadır (Işık ve Aydın, 2016). Bu kavramlar, inovasyon kavramını tam olarak tanımlamakta yetersizdir. Bu sebeple inovasyon, motivasyon sözcüğü gibi dilimize yerleşmiş teknik bir kelime olarak görülmektedir (Eraslan vd., 2008: 9). Bu sebeple bu çalışmada "inovasyon" yerine "yenilik" sözcüğü kullanılacaktır.

13. yüzyılda hukuk alanında kullanılmaya başlanan “innovation” sözcüğü aslında bir borç sözleşmesinin yenilenmesi manasında iken kavramsal olarak bu sözcüğün günümüzdeki anlamına dönüşmesi Sanayi Devrimi ile başlamıştır. Zira Sanayi Devrimi, inovasyon kavramına buluş anlamı yüklemiştir. 19. Yüzyılda iktisadi bir içeriğe bürünen bu kavram, Schumpeter ile “yeni kombinasyonlar” olarak zenginleştirilmiştir (Işık, 2018: 60).

“Ekonomik Gelişim Teorisi” ve “Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi” isimli çalışmaları ile yenilik kavramını ilk gündeme getiren akademisyenlerden bir olan Schumpeter yeniliği yaratıcı/yapıcı yıkımın bir sonucu olarak görmektedir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 59-60). Schumpeter’a göre yenilik kalkınmanın en büyük destekçisidir. Ona göre, ürün, süreç, pazarlama yöntemi veya organizasyonel yöntemin işletme için yeni olması veya önemli ölçüde iyileştirilmiş olması yenilik için temel koşuldur (Çamlı, 2010: 5). Bu görüşe göre yenilik 5 farklı şekilde tanımlanmıştır (Kocabacak ve Ertürk, 2013: 5):

- Yeni bir ürün: Tüketicilerin daha önce alışık olmadığı yeni bir ürünün ya da mevcut ürünün yeni bir halinin piyasaya tanıtılması,
- Yeni bir üretim metodu: Bilimsel bir buluşla ortaya çıkan ve bir malı ticari olarak yeni bir yolla tutundurarak var olabilen yeni bir üretim yönteminin tanıtımı,
- Yeni bir piyasa: Söz konusu ülkede ve sektörde daha önce hiç girilmemiş ve var olmayan yeni bir piyasanın açılması,
- Yeni bir hammadde: Daha önce var olmayan yeni bir ürünün ya da hammaddenin piyasada tanıtımı,
- Yeni bir örgütün oluşturulması: yeni bir tekeli pozisyonun yaratılması ya da tekeli pozisyonun bozulması gibi, herhangi bir sektörde yeni bir örgütün oluşturulmasıdır.

Schumpeter’ın bu görüşüne göre, yenilik için üretilen ürün ya da hizmetin yeni olmasının yanında ticari bir değere dönüştürülmesi de gerekmektedir. Bu yaklaşıma

göre yenilik, yeni fikirlerin ticari bir yarara dönüştürülerek uygulanmasıdır (Bağırın, 2015: 17).

Drucker'a göre (1985) ise ekonomik ve sosyal bir kavram olarak ele alınan yenilik için asıl kriter bilim ve teknoloji değil tüketici ve üreticilerin davranışlarındaki değişimdir (Çamlı, 2010: 5). Bu bakış açısına göre yenilik, "performans boyutunda yeni bir değişimin meydana gelmesi" dir (Duran ve Saraçoğlu, 2009: 59-60).

Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD)'ne göre yenilik, işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonu veya dışsal ilişkilerde yeni ya da önemli ölçüde geliştirilmiş ürün (mal veya hizmet) veya süreç, yeni bir pazarlama yönteminin ya da yeni bir metodun uygulanmasıdır (OECD/ Eurostat, 2005: 46).

Yenilik, değişim ve adaptasyon kapasitesi olan yeni fikirlerin, süreçlerin, ürünlerin ya da hizmetlerin üretimi, kabul edilmesi ve uygulanması olarak tanımlanmaktadır (A.-M. Hjalager, 2002; Weidenfeld, 2013). Ayrıca yenilik, yeni bir mal veya hizmet oluşturmanın ötesinde iş modeli, yönetim tekniği, strateji ve örgütsel yapıda da yeniliği kapsamaktadır (Turgut ve Begenirbaş, 2013: 102).

(Hjalager (2010: 2)'e göre yenilik, fikir, ürün, süreç ve hizmet üretiminde yenileşmeyi ve bunların benimsenerek uygulanmasıdır.

Yenilik, hem bir süreç hem de bu sürecin bir sonucudur. "Bir fikrin pazarlanabilen bir ürüne ya da hizmete, yeni ya da geliştirilmiş bir imalat ya da dağıtım sürecine ya da yeni bir toplumsal hizmet yöntemine dönüştürülmesini" içeren tanıma göre yenilik kavramı bir süreci ifade etmektedir. Diğer taraftan yenilik ile anlatılmak istenen pazarda başarılı bir ürün, donanım ya da hizmet ise bu sürecin bir sonucu olur (Bağırın, 2015: 19).

Bir buluş ile başlayıp bu buluşun geliştirilmesi ile devam eden ve piyasaya yeni bir ürün veya hizmet sunarak girilmesi ile sonuçlanan bir süreç, yeni ve farklı bir sonuç veya bir organizasyon çevresi için yeni olan bir değişikliğin uygulanmasıdır (Işık, 2018: 61).

İşletmelerin rekabet gücünü koruması ve ayakta kalabilmeleri yenilik yapmak ile mümkündür. İşletmeler, ancak yenilik yaparak tüketicilerin değişen taleplerini karşılayabilir ve rekabette öne geçebilir. İşletmeler yeniliğe şu nedenlerden ötürü ihtiyaç duyarlar (Işık ve Keskin, 2013: 43-44):

- Yenilik, rekabet gücünün anahtarıdır. Bu nedenle ülkeler yeni yetenek ve becerilere ihtiyaç duyar.

- Küreselleşmeden kaynaklanan baskılar nedeniyle ülke ve firmalar için “korunaklı” alanlar ciddi oranda azalmaktadır.

- Piyasa güçleri, firmaları ve ekonomileri dezavantajlı konumdan avantajlı konuma getirmede yetersiz kalmaktadır. Yenilik, ulusal ve uluslararası rekabetin gücünü ifade etmek için hem firma hem de ülkeler açısından önemli bir yere sahiptir.

Bir ülkede refahın ve istihdamın artması, o ülkenin inovasyon yapma ve adapte etme kapasitesine bağlıdır. İnovasyon temel olarak:

- Rekabet gücünün artması ve kalkınmanın sağlanması,
- Yaşam kalitesinin yükseltilmesi,
- Üretkenliğin ve istihdamın artırılması,
- Sürdürülebilir bir ekonomik büyümenin sağlanması ve
- Toplumsal refahın kaynağının oluşturması açısından büyük önem arz etmektedir.

YENİLİKÇİ DAVRANIŞ

İlgili literatür incelendiğinde yenilikçi iş davranışın çeşitli tanımlarının yapıldığı görülmektedir. Yenilikçi davranış, işletmenin yararına olabilecek düşüncelerin oluşturulması, uygulamaya geçirilmesi, problemlerin tanımlanması ve bu problemlerin işletme içerisinde çözülmesi uygulamalarını içeren bir süreçtir (Işık ve Aydın, 2016). Yenilikçi davranış yeni bir fikrin geliştirilmesi, teşviki ve gerçekleştirilmesini kapsar (Ceylan ve Özbal, 2005: 169). Yenilikçi iş davranışı

çalışanların iş, grup veya örgütteki rolleri içerisinde başarı için yeni ve kullanışlı fikirler, ürünler, süreçler ve prosedürler ortaya koymasındır (De Jong ve Kemp, 2003).

Diğer çalışmalarda ise yenilikçi iş davranışı, herhangi bir organizasyon düzeyinde tüm bireysel faaliyetlerin faydalı yeniliklerin üretimine, tanıtımına ve uygulanmasına yönlendirilmesi (Dörner, 2012; Sonmez ve Yildirim, 2014), bireyin yapmış olduğu işte, ait olduğu grup ya da örgüt içerisinde isteyerek yeni ve kullanışlı fikirler, ürünler, süreçler ya da yöntemler göstermesi (de Jong ve den Hartog, 2010; Kim ve Lee, 2013; Mura vd., 2012; Radaelli vd., 2014; Ramamoorthy vd., 2005) olarak tanımlanmıştır.

Yenilikçi iş davranış, fikir üretme, fikir tanıtma/sunma, fikir gerçekleştirme (Janssen, 2000) olarak 3 boyutlu veya fikir üretme, keşfetme, destekleme ve uygulama (De Jong ve den Hartog, 2010) olarak 4 boyutlu değerlendirilmektedir. İlk grupta, fırsat keşfetme ve fikir üretme yenilik sürecinin ilk aşamasında ortaya çıkan ilgili davranışlar olarak görülürken diğerinde ise yeniliklerin uygulanması için gerekli uygulamalar olarak ele alınmıştır (De Jong ve Kemp, 2003: 191-192). Her aşama farklı bireysel yenilikçi davranışları ve farklı aktiviteleri içermektedir (Al-Ababneh, 2014: 20). Fikir üretme ile orijinal ve kullanışlı fikirlerin üretimi gerçekleşir. Fikir üretildikten sonra gerçekleşen fikir tanıtımı aşamasında, birey çevresindeki kişilerle sosyal ilişkiler kurarak fikrinin kabul edilmesi ve önemli kişilerin fikrine destek vermesi sağlanmaya çalışılır. Sürecin son adımı ise fikrin uygulanmasıdır. Bu adımda, birey bir model geliştirerek veya bir ilk örnek üreterek fikrini uygulamaya dönüştürür ve işe yararlığını değerlendirmeye çalışır (Işık ve Aydın, 2016: 83).

Yenilikçi iş davranışının ilk aşaması fikir/fırsat keşfetme ile başlar. Fırsat keşfetme aşaması fikir üretme aşaması için ön hazırlık niteliğindedir. Fikir keşfetme, mevcut ürün, hizmet ya da süreçleri geliştirmenin yollarını arama ya da onlar hakkında alternatif yollar düşünmeye çalışmayı içerir (Işık ve Aydın, 2016). Bu aşama ile başlangıçta ya bir fırsat keşfedilir ya da bir problem tespit edilir (Kesken vd., 2014: 29). Fırsat keşfetme mevcut ürün, hizmet veya süreçleri geliştirmenin yollarını arama ya da onlar hakkında alternatif yollar düşünmeye çalışmaktır. Drucker (1985),

fırsatların keşfedilmesinde 7 unsura dikkat çekmiştir. Bu unsurlar: beklenmeyen başarı, başarısızlık ve olaylar; ne ve ne olması gerektiği arasındaki boşluk; tanımlanan problemlere ya da başarısızlıklara reaksiyon göstermek için ihtiyaç duyulan süreçler, endüstri ya da pazar yapılarındaki değişimler; iş gücü gibi demografik yapılarındaki değişimler ve yeni bilgidir (Akt. De Jong ve den Hartog, 2010: 24).

İkinci aşama olan fikir üretimi yeni ürünler, hizmetler ya da süreçler, yeni pazarlara giriş, var olan iş süreçlerinde gelişim veya belirlenmiş problemlere çözümler ile ilgilidir (De Jong ve den Hartog, 2010). Bu aşama yeni pazarlara girme, mevcut iş süreçlerini iyileştirme ve tespit edilen problemlere çözümler üretmeyi içerir (Kesken vd., 2014: 29). İş ile ilgili algılanan problemler, tutarsızlıklar, devamsızlıklar ve mevcut eğilimler çoğunlukla yeni fikirlerin üretimini destekler (Janssen, 2000: 288). Fikir üretiminin anahtarı, problemleri çözmek ya da performansı artırmak için, enformasyonun ve mevcut kavramların bir araya getirilerek tekrar düzenlenmesidir. İyi bir fikir üretici, sorunları veya performans boşluklarını farklı bir açıdan ele alır.

Üçüncü aşama fikrin desteklenmesi aşamasıdır. Yenilikçi fikirlerin, örgüt içerisinde takım arkadaşları ve örgüt genelince desteklenmesi ve kabul görmesi gerekmektedir. Bu aşama, fikrin destek bulması, fikre güven duyulması ile yenilikçiliği destekleyici motivasyon ortamı oluşturularak katılım ve sürekliliğin sağlanması temeline dayanmaktadır (Biçer, 2017: 91-92). Diğer bir deyişle, fikir savunma, bir fikre destek sağlama, koalisyon kurma, şevk duyma, yeniliğin başarı getireceğine inanma, ısrarcı olma ve doğru insanları sürece dâhil etmeyi başarmadır (Işık ve Aydın, 2016).

Son aşama fikir uygulamadır. Dikkate değer bir çaba, sonuç odaklı bir tutum ve bir fikrin geliştirilmesini, testini, değiştirilmesini ve ticarileştirilmesini ifade etmektedir (Işık ve Aydın, 2016). Diğer bir ifadeyle fikir uygulama/gerçekleştirme, deneyimlenebilen ve iş, grup ve nihayetinde tüm örgüt içerisinde uygulanan bir yenilik modeli ya da prototipi üretmektir (Janssen, 2000). Bu aşamadaki amaç, üretilen fikirlerin desteklenerek yenilikçi davranışlara dönüştürülmesi sağlanarak işletme süreçlerine uygulanmasıdır (Biçer, 2017: 91-92).

OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ DAVRANIŞ

Dünya Gayrisafi Yurtiçi Hasıla'sının (GDP) önemli bir yüzdesinin hizmet sektörü tarafından domine edildiği göz önüne alındığında gelişmiş ülke ekonomileri, yönlerini ürün odaklı olmaktan hizmet odaklı olmaya yönelmesi kaçınılmazdır. İlaveten hizmet organizasyonları, sürekli durağan olmayan bir çevrede faaliyet göstermekte zorlanmaktadır. Bu da onları yenilikçi olmaya yöneltmektedir. Hizmet organizasyonlarında çalışanlar, yenilikçi hizmet uygulamaları ile yeniliği geliştirmede önemlidir. Hizmet sektöründe organizasyonun en önemli üyeleri olan ön bölge çalışanları organizasyonun başarısında pivot rol oynamaktadır. Müşteri ile doğrudan ilişki içerisinde olan bu çalışanlar, hangi alanlarda müşterilerin problemlerle karşılaştığını bilerek çözüm üretebilmektedir (Baradarani ve Kilic, 2018: 898). Dolayısıyla, müşteri ihtiyaç ve isteklerine cevap verebilmek ve yenilikçi olabilmek için çalışanlara daha fazla kaynak ve yetki sağlanması, çalışanların güçlendirilmesi önemlidir (Karadal ve Merdan, 2018: 205). Diğer bir deyişle hizmet sektöründe yenilikçi olabilmenin şartı, çalışanların yeni ürün ve hizmet geliştirme sürecine dâhil etmekle mümkündür. Örneğin bir fast-food restoranı olan Chowking Food Corporation, yeni ürün geliştirme sürecine sadece baş aşçıları ve Ar-Ge çalışanlarını değil tüm bölüm çalışanlarını dahil etmektedir (Tekin ve Durna, 2012: 94).

Hizmet sektöründe yenilik, yeni veya önemli ölçüde değiştirilmiş bir hizmet sunumu ve hizmet sunumunda yeni teknolojilerin kullanımını içermektedir. Bu tür yenilikler için teknolojik ve organizasyonel yeteneklerin yanında insan gücünün de tekrar yapılandırılması önem arz eder. Özellikle teknolojinin daha az kullanıldığı organizasyonlarda çalışanların desteklenmesi yenilikçiliği geliştirir. Sosyal bir davranış olan hizmet, çalışan ve müşteri arası etkileşimi içerir. Bu nedenle hizmet işletmelerinin yenilikçi davranışı ile ifade edilmeye çalışılan, yenilikçi bir davranış veya hizmet şekli geliştirmektir (Tepeci ve Onağ, 2013: 964).

Yenilikçi iş davranışı, yeni ürün, hizmet geliştirmeyi, iş sürecini iyileştirmeyi, ya da bunların kombinasyonunu ve maliyet azaltmayı amaçlar (Alzyoud vd., 2017). Yenilikçi davranış karmaşık bir davranış olarak görülür ve bazı araştırmacılar onu iki

safhaya ayırır: yeni fikirlerin tanıtımı ya da üretimi ve fikir uygulama (Scott ve Bruce, 1994). Fikir üretimi, iş problemlerini çözebilen ya da iş çevresinde pozitif değişiklik yapabilen fikirlerin benimsenmesi ya da gelişimini içerir. Fikir uygulama ise, bu fikirlerin eyleme dönüşümüdür (Alzyoud vd., 2017) Bununla birlikte Janssen (2005) ve Al-Ababneh (2014) gibi araştırmacılar çalışan yenilikçiliğini üç safhaya ayırmışlardır: ilki, çalışan yenilikçiliği problem tanımlama ve yeni fikirlerin yaratımı ya da adaptasyonu ile başlar. Daha sonra, yenilikçi çalışanlar fikirlerine destek arar. Son aşamada ise çalışan, işte kullanılan ve deneyimlenen bir model ya da prototip üreterek verimli ve kullanılabilir bir fikir üretmeye çalışır. Bununla birlikte otel endüstrisinde yapılan çalışmalarda bu ayrımların çok belirgin değildir (Li ve Hsu, 2016; Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009).

Yenilik üzerine yapılan çalışmalar daha çok üretim sektörü odaklı olmakla birlikte, son zamanlarda turizm sektörü özelinde de konu ele alınmıştır. Turizm sektöründe yenilikler daha çok ürün konusunda olmuş, hizmet sürecinin yenilenmesi veya değiştirilmesi üzerine yenilik araştırmaları kısıtlıdır. Diğer taraftan üretim sektörü gibi turizm sektöründe de yenilik, yeni fikir ve ürünlerin hizmet sunum süreçlerinin ortaya çıkması ve desteklenmesi ile mümkün görünmektedir (Tuzlukaya, 2009: 1-2).

Turizm işletmelerinde yenilik daha çok çalışanlara ve müşterilere bağlı olarak gerçekleştirilir. Diğer bir ifadeyle turizm işletmelerinin yenilikçi olmaları aynı zamanda çalışanlarının da yenilikçi davranış rolleri içerisinde bulunmalarını gerektirir. Bu nedenle günümüzün yoğun rekabet ortamında faaliyetlerini sürdürmeye çalışan turizm işletmelerinin başarısı için yenilikçi iş davranışı oldukça önemlidir (Işık ve Aydın, 2016: 84). Otel işletmelerinde yenilikçi davranış, yeni ürün ya da hizmet gelişimi, müşteri hizmetlerini geliştirme ve ürün, süreç, hizmet ve iş prosedürlerinin sürekli gelişimi gibi birkaç formda gerçekleşir (Alzyoud vd., 2017).

Turizm alanında yapılan bazı çalışmalarda yenilikçilik ve yaratıcılık kavramlarının zaman zaman birbirlerinin yerlerine kullanıldıkları görülmektedir. Buna göre yenilik; mal, hizmet, süreç ve prosedürlerle ilgili yeni ve yaratıcı fikirlerin örgüt

içerisinde başarılı bir şekilde uygulanmasını ifade etmektedir. Bu çalışmalarda yaratıcılık, yenilik sürecinin bir parçası olarak görülmektedir (Al-Ababneh, 2014: 19; Reuvers vd., 2008: 227-228). Yenilikçi iş davranışı, yaratıcılık ile ilişkili görülse de daha fazla bir anlamı ifade etmektedir. Şöyle ki; yaratıcı insanlar her zaman yüksek yenilikçi davranışlar gösteremeyebilir. Yenilikçi iş davranışı ise bir tür fayda üretmeyi amaçlamakta ve açıkça uygulanabilir öğelere sahiptir. Yani, yenilikçi iş davranışı çalışan yaratıcılığını kapsar niteliktedir (Işık ve Aydın, 2016).

Otelcilik sektöründe, iş süreçlerine, yöntemlerine, hizmetlerine ve ürünlerine ilişkin yeni fikirlerin üretilmesi için yaratıcı çalışanlara gereksinim vardır (Hon, 2011: 375). Bu nedenle bireysel yenilikçi davranış, otelcilik sektörünün uzun dönem başarısı ve rekabet avantajı için önemlidir (Kim ve Lee, 2013: 328).

Yenilik, otel işletmelerinin başarısında stratejik açıdan öneme sahiptir. Otel işletmelerinde yenilikler daha çok soyut varlıklardan oluşur. Otel endüstrisinde yeni pazarlara yeni hizmetler sunma, var olan hizmetlerde küçük değişiklikler yapma ya da ekstra yenilikler ile hizmetlere değer ekleme hizmet yeniliğidir. Yaratıcılık yenilikçiliğin önemli bir parçasıdır. Otel işletmelerinde hizmetlerin soyut olmasından dolayı bireysel yaratıcılık dendiğinde gelişmiş müşteri hizmetleri, ürün yeniliği ve sürekli gelişim akla gelmektedir (Al-Ababneh, 2014: 20).

Müşteri ile iletişim halindeki personel müşteri istek ve ihtiyaçlarına ilişkin bilgiye sahip olduğu için otel işletmelerinde yenilik bu personel ile başlar. Bu nedenle yeni servis dizaynı ve testi hem potansiyel müşterileri hem de müşteriye nihai hizmeti sunan operasyon personelinin aktif işbirliğine ihtiyaç vardır (Orfila-Sintes ve Mattsson, 2009: 382).

OTEL İŞLETMELERİNDE YENİLİKÇİ DAVRANIŞ VE BİLGİ PAYLAŞIMI İLİŞKİSİ

Yoğun rekabet, hızlı teknolojik gelişim ve küreselleşme, tüketicilerin bilgilenmesi ve beklentilerindeki değişim, otel endüstrisi için beklenmedik zorlukları beraberinde getirmektedir. Bu zorluklarla başa çıkabilmek ise çalışanların müşteri

tercihlerine ilişkin bilgilerini birbirleriyle paylaşarak yenilikçi hizmet davranışı göstermeleri ile mümkündür (Kim ve Lee, 2013).

Yenilikçi hizmet davranışında müşterilerin taleplerine ve değişen tercihlerine göre bilgi paylaşım davranışı uygulayarak hizmet vermek önem taşımaktadır (Hallin ve Marnburg, 2008). Eğer otel işletmeleri bilginin açıkça nasıl en iyi şekilde ve ne kadar paylaşılabilirliğini bilirse yenilikçi iş davranışını destekleyen bilgi paylaşımı davranış çabaları ile performanslarını büyük oranda artırabilir (Kim ve Lee, 2013; Hu vd., 2009). Bu yüzden çalışanların bilgi toplama ve yayma gibi bilgi paylaşım davranışlarının yenilik sürecini tetikleyerek yeni fikirlerin uygulanmasını desteklemesi önemlidir. Otel işletmelerinde bilgi paylaşımı ile hizmet aksaklıkları önlenabilir ve maliyetler düşürülebilir (Hallin ve Marnburg, 2008; Yang ve Wan, 2004). Dahası bilgi paylaşımı çözüm üretme ve verimlilik noktasında örgütsel yeteneği maksimize etmek için fırsatlar yaratır ki bu işletmeye yenileşme sağlayan rekabet avantajı kazandırır (Işık ve Aydın, 2016).

Son yıllarda yapılan bazı çalışmalar (Bouncken, 2002; Hallin ve Marnburg, 2008; Hu vd., 2009; Yang, 2010), otel sektöründe bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımının yenilik, yenilikçilik, hizmet yeniliği davranışı, hizmet kalitesi ve organizasyonel verimliliği artırdığını ve desteklediğini kanıtlar niteliktedir. Örneğin Yang (2010), çalışanların bilgilerini paylaşmalarının organizasyonel verimliliği artıracağını ifade etmektedir. Bouncken (2002)'a göre, otel endüstrisi çalışanlarının koordinasyonu ve ortaklaşa yaratma düşüncesine sahip olmaları müşteri memnuniyeti ve daha iyi hizmetin sağlanması açısından önemlidir. Benzer şekilde Magnini (2008)'de bilgiye dayalı ekonomik çağda, otel işletmelerinin çalışan yenilikçi hizmet davranışını desteklemek için bilgi paylaşımına daha fazla önem vermeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Yeni bilgi, yaratıcı aktivitelerin ortaya çıkmasına destek vererek yeniliğin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Hu vd., (2009)'ne göre otel işletmeleri yöneticileri hizmet yeniliğini artırmak istiyorlarsa çalışanlarını bilgi paylaşımına teşvik etmelidir (Chen ve Cheng, 2012)

Otel işletmelerinde çalışanların bilgiyi elde etme ve özümseme yetenekleri kendilerine özgüdür ve tektir. Taklit edilmeleri zordur. Bu nedenle çalışanlar hizmet yeniliği davranışının sürdürülebilirliğini sağlamaktadır (Kim ve Lee, 2013: 328).

Öte yandan otel işletmelerinin emek-yoğun olmalarının yanı sıra, hizmetin kendine özgü yapısının bir sonucu olarak bilgi, özellikle de örtülü bilgi otel işletmelerinde yeniliğin, verimliliğin ve rekabetçiliğin ana faktörüdür (Yılmaz, 2009). Bu açıdan değerlendirildiğinde bireyler, bilgilerini paylaşırken enformasyonu diğerlerine basitçe ulaştırmak için detaylandırma, birleştirme ve alıcılar için açık ve anlaşılır bir forma dönüştürme yoluna gider. Böylece, bilgiyi paylaşanlar yenilik için kapasitelerini geliştirirler (Radaelli vd., 2014). Bir organizasyon, yaratıcı sezgi üretme yeteneği olan bir bireyin örtük, kişisel bilgisi ile paylaşılan açık bilgi arasında dönüşüm yolu ile yeni bilgi elde edebilir. Bu da işletmeler için yeni ürün ve yenilik başlatmaktır (Tseng, 2010). Ayrıca, ikili ilişkilerde ve ağ ilişkilerinde yer alan örtük bilgi bireylerin zihinlerinde yaşar ve taklit edilmesi zordur. Bu yönü ile de sürdürülebilir rekabet avantajının elde edilmesinde gerekli olan yenilikçiliği sağlar (Cairó Battistutti ve Bork, 2017). Benzer şekilde Wang ve Wang (2012)'da örtük bilgi paylaşımının yenilikçilik üzerinde anlamlı etkisi olduğunu ifade etmektedir.

Ayrıca yenilikçi iş davranışı oluşturma sürecinde bilginin tamamen kullanılmadan önce detaylandırılması, uygulanması ve onaylanması elzemdir. Bazı işletmeler bilgiyi hemen kabul eder, bazıları kopya eder bazıları ise ancak kaçınılmaz olduğunda yeni fikirleri kabul eder. Yeni bilginin özümseme kapasitesi dikkate alındığında, turizm işletmelerinin büyüklüğü, çalışanlarının ve yöneticilerinin yetenek kapasiteleri, içsel iş bölümü ve rutin çalışmalar bilginin özümseme ve yayılımında temel önemdedir (Hjalager, 2002; Işık ve Aydın, 2016).

Merkez ofisler, franchise organizasyonları ve ağ sistem merkezleri dolaylı olarak bu sistemlere bağlı yapıların yönetsel ve profesyonellik kapasitelerini arttıracaktır. Bu kapasiteler ise yenilik için çok önemlidir. Bazı yorumcular aile ve bağımsız karakterdeki bireysel turizm işletmelerinin kalmayacağından üzüntü duymaktadır. Ancak yeniliğin sürekliliği oldukça, gelişim daha olumlu olacaktır.

Büyük işletmeler küçüklerine göre daha yenilikçi olabilir. Bunun nedeni, yeni fikirleri uygulamada daha hızlı olduklarıdır. Dolayısıyla bu durum onlara rekabet avantajı yaratmaktadır (Hjalager, 2002; Işık ve Aydın, 2016).

Son zamanlarda yapılan bazı çalışmalar bilgi yönetimi ve bilgi paylaşımının turizm endüstrisinde yenilikçiliği, yenilikçi hizmet davranışını, hizmet kalitesini ve örgütsel verimliliği desteklediğini ve artırdığını ortaya koymaktadır (Hallin ve Marnburg, 2008; Hu vd., 2009; Kim ve Lee, 2012, 2013). Hu vd., (2009), Taiwan otel işletmeleri çalışanları üzerine yaptıkları çalışmada çalışanlar arası bilgi paylaşım davranışı ve yenilikçi hizmet davranışı arasında güçlü ve önemli bir ilişki olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Ayazlar (2012) tarafından Kuşadası'nda faaliyet gösteren otel işletmelerinde bilgi paylaşımı ve örgütsel öğrenmenin hizmet yeniliği performansı üzerine etkisinin araştırıldığı çalışmada çalışanlar arası bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansını olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Otel işletmelerinde yenilikçi iş davranışı ve bilgi paylaşımı ilişkisinin sorgulandığı çalışmaların büyük çoğunluğu teknoloji ve imalat tabanlı endüstri alanlarındadır (Demirel ve Seçkin, 2008; Radaelli vd., 2014; Wang ve Wang, 2012). Turizm endüstrisi özelinde az sayıda çalışma yapılmıştır (Hu, 2009; Işık ve Aydın, 2016; Kim ve Lee, 2013). Diğer taraftan insanlar arası ilişkilerin yoğun olduğu otelcilik endüstrisi çalışanlarının yenilik yeteneklerinin artabilmesi için bilgiyi toplamaya ve onu paylaşmaya istekli olmaları da oldukça önemlidir (Işık ve Aydın, 2016: 83).

Konuklar, yeni bilgilerini sunmuş oldukları ürün ve hizmetlere yansıtılabilen işletmeleri daha çok tercih etmektedir (Hu vd., 2009). Bu nedenle otel işletmeleri, müşteri memnuniyeti ve akabinde müşteri sadakati sağlamak için bilgi paylaşımını desteklemelidir. Bu noktada hizmet içi eğitim programları çerçevesinde personele müşteri ilişkileri dersi verilebilir. Otel işletmelerinde çalışanların yenilikçi hizmet sunumu becerilerinin gelişimi için bilgi paylaşımına imkân tanıyan bir yönetim süreci

gerekmektedir. Bu süreci iyi yöneten otel işletmeleri müşterilerini memnun ederek sadık müşteriler kazanacaktır. Bu da işletmenin uzun dönem karlılığını arttıracaktır.

Otel işletmelerinde sunulan ürün ve hizmetler rakiplerce kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Sahip olduğu örtük bilgisini kullanarak yeni bir örtük bilgi elde eden birey ve takımlar daha yenilikçi hizmetler üretebilecek ve bu yeni bilgi ile ortaya çıkan yeni hizmet rakiplerce kopyalanamayacaktır. Bu da o işletmeyi rakiplerine göre daha başarılı yapacaktır (Monica Hu vd., 2009). Yenilik, mikro ve makro ölçekte büyümenin temel iticü güçlerinden birini oluşturmaktadır. Bu nedenle otel işletmelerinin temel görevlerinden biri de yenilikçiliğin sürdürülebilirliğini sağlamak olmalıdır. Bunu başarmanın yolu bilginin işletme bilgi depolarında saklanarak kurumsallaşmasıdır (Yang, 2008). Bu noktada otel işletmelerinde bölüm yöneticileri sahip oldukları bilgi ve deneyimlerini paylaşarak açık bir forma dönüştürmesi için teşvik edilmelidir.

Son söz olarak, bilgisizliğin maliyetinden kurtulmak isteyen otel işletmeleri, çalışanlarını bilginin yaratılması, paylaşılması ve kullanılması konusunda eğitmelidir. Bunun için hizmet içi eğitim programları verilebilir.

KAYNAKÇA

- Al-Ababneh, M. M. (2014). Employees' service innovation behaviour and new service development in four-and five-star hotels. *International Journal of Tourism ve Hospitality Reviews.*, 1(1), 19–32.
- Alzyoud, S., Partington, S. N., Mitchell, C., ve Tom-Dieck, D. (2017). Employee Innovation in the Hospitality Industry: the Mediating Role of Psychological Safety.
- Ardichvili, A., Page, V., ve Wentling, T. (2003). Motivation and barriers to participation in virtual knowledge-sharing communities of practice. *Journal of Knowledge Management*, 7(1), 64–77. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2016.11.011>
- Ateş, M.R. (2007). İnovasyon Hayat Kurtarır. İstanbul: Doğan Kitap.
- Bağırın, D. (2015). Destinasyon yenilik sürecinin oluşturulmasında ağ yapısı ve bilgi yönetiminin rolü. (Yayınlanmamış Doktora tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.
- Bahar, E. (2011). Konaklama İşletmelerinde Bilgi Yönetimi : Altyapı , Uygulama ve Karşılaşılan Engeller. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 3(2), 51–68.
- Baradarani, S., ve Kilic, H. (2018). Service innovation in the hotel industry: culture, behavior, performance. *The Service Industries Journal*, 38(13–14), 897–924. <https://doi.org/10.1080/02642069.2017.1420172>
- Bartol, K. M., ve Srivastava, A. (2002). Encouraging Knowledge Sharing: The Role of Organizational Reward Systems. *Journal of Leadership ve Organizational Studies*, 9(1), 64–76. <https://doi.org/10.1177/107179190200900105>
- Biçer, M. (2017). Etik iklim, örgütsel öğrenme ve yenilikçi davranış ilişkisi üzerine bir araştırma. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Osmaniye.
- Bock, G.-W., Zmud, R. W., Kim, Y., ve Lee, J. (2005). Behavioral Intention Formation in Knowledge Sharing: Examining the Roles of Extrinsic Motivators, Social-Psychological Forces, and Organizational Climate. *MIS Quarterly*, 29(1), 87–111.
- Bouncken, R. B. (2002). Knowledge management for quality improvements in hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality ve Tourism*, 3(3/4), 25–59. <https://doi.org/10.1300/J162v03n03>
- Cabrera, Á., Collins, W. C., ve Salgado, J. F. (2006). Determinants of individual engagement in knowledge sharing. *International Journal of Human Resource Management*, 17(2), 245–264. <https://doi.org/10.1080/09585190500404614>
- Cairó Battistutti, O., ve Bork, D. (2017). Tacit to explicit knowledge conversion. *Cognitive Processing*, 18(4), 461–477. <https://doi.org/10.1007/s10339-017-0825-6>
- Çamlı, U. (2010). Yeniliğin müşteri sadakati üzerine etkileri; turizm sektörüne yönelik bir araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.

- Ceylan, A., ve Özbal, S. (2005). Yenilikçi iş davranışı ve çalışanların adalet algıları arasındaki ilişkiler üzerine bankacılık sektöründe yapılan bir çalışma. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 32, 167–184.
- Chen, L. . (2004). An Examination of the Relationships Among Leadership Behaviors, Knowledge Sharing, and Organization's Marketing Effectiveness in Professional Service Firms that have been Engaged in Strategic Alliances. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). ABD: H. Wayne Huizenga School of Business and Entrepreneurship Nova Southeastern University.
- Chen, W. J., ve Cheng, H. Y. (2012). Factors affecting the knowledge sharing attitude of hotel service personnel. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 468–476. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.07.005>
- De Jong, J., ve Den Hartog, D. (2010). Measuring Innovative Work Behaviour. *Creativity and Innovation Management*, 19(1), 23–36. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2010.00547.x>
- De Jong, J. P. J., ve Kemp, R. (2003). Determinants of Co-Workers' Innovative Behaviour: An Investigation into Knowledge Intensive Services. *International Journal of Innovation Management*, 07(02), 189–212. <https://doi.org/10.1142/S1363919603000787>
- Demirci, A. E. (2012). Temal kavramlar. İçinde C. Uzkurt ve A. E. Demirci (Ed.), *Yenilik Yönetimi* (1. baskı, Sayı Ünite 1). Anadolu Üniversitesi.
- Demirel, Y., ve Seçkin, Z. (2008). Bilgi ve Bilgi paylaşımının yenilikçilik üzerine etkileri. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(1), 189–202.
- Dörner, N. (2012). Innovative Work Behavior : The Roles of Employee Expectations and Effects on Job Performance. 4007, 1–120.
- Drucker, P. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. New York: Harper & Row.
- Duran, C., ve Saraçoğlu, M. (2009). Yeniliğin Yaratıcılıkla Olan İlişkisi ve Yeniliği Geliştirme Süreci. *Yönetim ve ekonomi*, 16(1), 57–71.
- Eraslan, H., Bulu, M., ve Bakan, İ. (2008). Kümelenmeler ve inovasyona etkisi: Türk turizm sektöründe uygulamalar. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 5(3), 15–29.
- Foss, N. J., Minbaeva, D. B., Pedersen, T., ve Reinholt, M. (2009). encouraging knowledge sharing among employees: how job design matters. *Human Resource Management*, 48(6), 871–893. <https://doi.org/10.1002/hrm>
- Hallin, C. A., ve Marnburg, E. (2008). Knowledge management in the hospitality industry: A review of empirical research. *Tourism Management*, 29(2), 366–381. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.02.019>
- Hjalager, A.-M. (2002). Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tourism Management*, 23(5), 465–474. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(02\)00013-4](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(02)00013-4)
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>

- Hon, A. H. Y. (2011). Enhancing employee creativity in the Chinese context: The mediating role of employee self-concordance. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 375–384. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2010.06.002>
- Hu, M.-L. M. (2009). Knowledge sharing and innovative service behavior relationship: guanxi as mediator. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 37(7), 977–992. <https://doi.org/10.2224/sbp.2009.37.7.977>
- İpçioğlu, İ., ve Erdoğan, Z. (2005). İşletme stratejisinin belirlenmesinde bilgi yönetimi altyapısının analizi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 2, 89–112.
- Ipe, M. (2003). Knowledge Sharing in Organizations: A Conceptual Framework. *Human Resource Development Review*, 2(4), 337–359. <https://doi.org/10.1177/1534484303257985>
- Işık, C. (2018). Bilgi Ekonomilerinde Ar-Ge İnovasyon ve Patent (2. baskı). Nobel akademik yayıncılık.
- Işık, C., ve Aydın, E. (2016). Bilgi paylaşımının yenilikçi iş davranışına etkisi: Ayder Yaylası konaklama işletmeleri üzerine bir uygulama. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 5(2), 75–103.
- Işık, C., ve Keskin, G. (2013). Bilgi ekonomilerinde rekabet üstünlüğü oluşturulması açısından inovasyonun önemi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(1), 41–57. <https://doi.org/10.16951/iibd.22313>
- Islam, M. Z., Jasimuddin, S. M., ve Hasan, I. (2017). The role of technology and socialization in linking organizational context and knowledge conversion: The case of Malaysian Service Organizations. *International Journal of Information Management*, 37(5), 497–503. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.06.001>
- Janssen, O. (2000). Job demands, perceptions of effort—reward fairness and innovative work behaviour. *Journal of Occupational and Organisational Psychology*, 73, 287–302. <https://doi.org/10.1348/096317900167038>
- Janssen, O. (2005). The joint impact of perceived influence and supervisor supportiveness on employee innovative behaviour. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(4), 573–579. <https://doi.org/10.1348/096317905X25823>
- Karadal, H., ve Merdan, E. (2018). Hizmet İnovasyon Davranışının Geliştirilmesinde Kültürel Ve Sosyal Sermayenin Rolü. *International Journal of Academic Value Studies (Javstudies JAVS)*, 4(18), 203–212. <https://doi.org/10.23929/javstudies.742>
- Kesken, J., Soyuer, H., Çapraz, B., Kelgokmen İlic, D., Ayyıldız Ünnü, N. A., Kocamaz, M., Çiçekli, U. G., Aracıoğlu, B., ve Koçak, A. (2014). Çalışanlar Perspektifinden İnovatif İş Davranışının Belirleyicileri: İzmir İlindeki Öncelikli Sektörlere İlişkin Bir Araştırma. *Girişimcilik ve İnovasyon Yönetimi Dergisi*, 3(4), 25–48.
- Kim, S., ve Lee, H. (2006). The Impact of Organizational Context and Information Technology on Employee Knowledge-Sharing Capabilities. *Public Administration Review*, 66(June), 370–385. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00595.x>
- Kim, T. (Terry), ve Lee, G. (2012). A modified and extended Triandis model for the enablers-process-outcomes relationship in hotel employees' knowledge sharing. *Service Industries Journal*, 32(13), 2059–2090. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.574276>

- Kim, T. T., ve Lee, G. (2013). Hospitality employee knowledge-sharing behaviors in the relationship between goal orientations and service innovative behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 324–337. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.009>
- Kocabacak, A., ve Ertürk, E. (2013). Otel işletmelerinde yeniliğin önemi. İçinde M. Mesci ve Ö. Bozkurt (Ed.), *Otel işletmelerinde yenilik yönetimi* (1. baskı, ss. 1–22). Sidas Medya Ltd.Şti.
- Koçel, T. (2018). *İşletme Yöneticiliği*. İstanbul: Beta
- Kurgun, O. A. (2006). Bilgi Yönetim Sistemlerinin Yapılandırılması. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 274–291.
- Li, M., ve Hsu, C. H. C. (2016). A review of employee innovative behavior in services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(12), 2820–2841. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-04-2015-0214>
- Magnini, V. P. (2008). Practicing effective knowledge sharing in international hotel joint ventures. *International Journal of Hospitality Management*, 27(2), 249–258. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2007.07.015>
- Malhotra, A., ve Majchrzak, A. (2004). Enabling knowledge creation in far-flung teams: best practices for IT support and knowledge sharing. *Journal of Knowledge Management*, 8(4), 75–88. <https://doi.org/10.1108/13673270410548496>
- Marouf, L. (2005). the Role of Business and Social Ties in Organizational Knowledge Sharing: a Case Study of a Financial Institution. April, 1–195.
- Mesci, M. (2011). Bilgi yönetimi, Yenilik ve işletme performansı arası ilişkide ara değişkenlerin etkisi: beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. (Yayınlanmamış doktora tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.
- Melenli, İ. (2011). Örgütsel Faktörlerin Bilgi Paylaşma Davranışına Etkisi: Bir Uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Molose, T., ve Ezeuduji, I. O. (2015). Knowledge sharing , team culture , and service innovation in the hospitality sector : The case of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 4(1), 1–16.
- Monica Hu, M. L., Horng, J. S., ve Christine Sun, Y. H. (2009). Hospitality teams: Knowledge sharing and service innovation performance. *Tourism Management*, 30(1), 41–50. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2008.04.009>
- Morçin, S. E., ve Morçin, İ. (2014). Otel Çalışanlarının Bilgi Paylaşımı Tutum Düzeyleri: 4 Yıldızlı Bir Otelin Odalar Bölümünde Uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(3), 25–34.
- Mura, M., Lettieri, E., Spiller, N., ve Radaelli, G. (2012). Intellectual capital and innovative work behaviour: Opening the black box. *International Journal of Engineering Business Management*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.5772/54976>

- Nemli, H. (2007). Örgüt Kültürü İle Bilgi Paylaşımı Arasındaki İlişkiye Yönelik bir Araştırma. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Kütahya.
- OECD/ Eurostat. (2005). Oslo Manual, Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. İçinde OECD Publishing: C. Third edit. <https://doi.org/10.1787/9789264013100-en>
- Orfila-Sintes, F., ve Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380–394. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2007.04.002>
- Radaelli, G., Lettieri, E., Mura, M., ve Spiller, N. (2014). Knowledge sharing and innovative work behaviour in healthcare: A micro-level investigation of direct and indirect effects. *Creativity and Innovation Management*, 23(4), 400–414. <https://doi.org/10.1111/caim.12084>
- Ramamoorthy, N., Flood, P. C., Slattery, T., ve Sardesai, R. (2005). Determinants of innovative work behaviour: Development and test of an integrated model. *Creativity and Innovation Management*, 14(2), 142–150. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2005.00334.x>
- Reuvers, M., van Engen, M. L., Vinkenburgh, C. J., ve Wilson-Evered, E. (2008). Transformational Leadership and Innovative Work Behaviour: Exploring the Relevance of Gender Differences. *Creativity and Innovation Management*, 17(3), 227–244. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2008.00487.x>
- Scott, S. G., ve Bruce, R. A. (1994). Determinants of Innovative Behavior: a Path Model of Individual Innovation in the Workplace. *Academy of Management Journal*, 37(3), 580–607. <https://doi.org/10.2307/256701>
- Sonmez, B., ve Yildirim, A. (2014). Determination of Nurses' Innovative Behaviour and Their Views about the Factors Affecting Their Innovative Behaviour: A Qualitative Study in a University Hospital. *Sağlık ve Hemşirelik Yönetimi Dergisi*, 1(2), 49–59. <https://doi.org/10.5222/SHYD.2014.049>
- Tekin, Y., ve Durna, U. (2012). Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi Uygulamaları Alanya'da Beş ve Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Araştırma. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(3), 93–110.
- Tepeci, M., ve Onağ, O. (2013). Ulusal bir otel zincirinde ekip kültürü ve bilgi paylaşımının hizmet yeniliği performansına etkisi. İçinde K. Karamustafa (Ed.), 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı (ss. 959–979). Detay Yayıncılık.
- Tseng, S. (2010). The correlation between organizational culture and knowledge conversion on corporate performance. *Journal of Knowledge Management*, 14(2), 269–284. <https://doi.org/10.1108/13673271011032409>
- Turgut, E., ve Begenirbaş, M. (2013). Çalışanların Yenilikçi Davranışları Üzerinde Sosyal Sermaye ve Yenilikçi İklimin Rolü: Sağlık Sektöründe Bir Araştırma. *KHO Bilim Dergisi*, 23(2), 101–124.
- Tuzlukaya, Ş. (2009). Turizm Endüstrisi ve İnovasyon. *İz Atılım Üniversitesi Dergisi*, 8, 25–26.
- Uzun, H., ve Durna, U. (2008). İşletmelerde Rekabet Unsuru Olarak Bilgi Yönetimi. *Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(1), 33–40.

- Wang, Z., ve Wang, N. (2012). Knowledge sharing, innovation and firm performance. *Expert Systems with Applications*, 39(10), 8899–8908. <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2012.02.017>
- Weidenfeld, A. (2013). Tourism and cross border regional innovation systems. *Annals of Tourism Research*, 42, 191–213. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2013.01.003>
- Yang, J. T. (2009). Individual attitudes to learning and sharing individual and organisational knowledge in the hospitality industry. *Service Industries Journal*, 29(12), 1723–1743. <https://doi.org/10.1080/02642060902793490>
- Yang, J. Te. (2004). Job-related knowledge sharing: comparative case studies. *Journal of Knowledge Management*, 8(3), 118–126. <https://doi.org/10.1108/13673270410541088>
- Yang, J. Te. (2007). Knowledge sharing: Investigating appropriate leadership roles and collaborative culture. *Tourism Management*, 28(2), 530–543. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.08.006>
- Yang, J. Te. (2010). Antecedents and consequences of knowledge sharing in international tourist hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 29(1), 42–52. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2009.05.004>
- Yang, J. Te, ve Wan, C. S. (2004). Advancing organizational effectiveness and knowledge management implementation. *Tourism Management*, 25(5), 593–601. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.08.002>
- Yılmaz, İ. A. (2009). Ağır lara işletmeleri yöneticilerinin bilgiye ve bilgi yönetimine yönelik yaklaşımları: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmeleri üzerinde bir uygulama. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.

BÖLÜM


2

OTEL İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER

Serap ARACI

*Yüksek Lisans Öğrencisi
Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,
E-posta: araciserap93@hotmail.com
 0000-0003-3798-3496*

Dr. Öğr. Üyesi Fatma Doğanay ERGEN

*Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: fatmaergen@isparta.edu.tr
 0000-0002-2818-8944*


ATIF: Aracı, S., Ergen, F.D. (2021). Otel İşletmelerinde Teknolojik Yenilikler. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 37-53). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 2 -

OTEL İŞLETMELERİNDE TEKNOLOJİK YENİLİKLER


Serap ARACI

Yüksek Lisans Öğrencisi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, araciserap93@hotmail.com

 0000-0003-3798-3496

Fatma Doğanay ERGEN

*Dr. Öğr. Üyesi, Isparta Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Turizm Rehberliği Bölümü, fatmaergen@isparta.edu.tr*

 0000-0002-2818-8944

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte neredeyse her alanda gelişmeler olduğu bu gelişmeler sonucunda işletmelerin değişimler gerçekleştirdikleri görülmektedir. Aynı zamanda yaşanan gelişmeler ile birlikte her geçen gün daha yoğun bir rekabet ortamı söz konusu olmaktadır. Yaşanan yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet avantajı elde edebilmeleri ise gerçekleştirdikleri yeniliklere bağlı olmaktadır. Yenilikler açısından öne çıkan alanlardan biri teknolojide yaşanan hızlı gelişmelerdir. Teknolojik gelişmelerin yardımıyla işletmeler, müşterilerine hem daha kaliteli ürün ve hizmet sunabilme hem de bu ürün ve hizmetleri daha kısa sürede ulaştırabilme imkânı yakalamaktadır. Yıllar içerisinde teknolojinin daha fazla kullanılmaya başlandığı sektörlerden biri de turizm olmaktadır. Teknolojik gelişmelerin turizmin her alanına yansıdığı görülmekle birlikte özellikle otel işletmelerinde kullanılan teknolojik yeniliklerin çeşitliliğinin dikkat çektiği söylenebilir. Bu kapsamda otel işletmelerinde yapay zeka, sanal/artırılmış gerçeklik, büyük veri ve nesnelerin interneti gibi birçok teknolojik yenilik uygulanmaya başlamıştır. Böylece otel işletmelerinin hizmet sunumunu farklılaştırmak, daha nitelikli hizmet sunmak ve rekabet avantajı yakalayabilmek için teknolojik yenilikleri takip ettikleri ve hayata geçirmeye özen gösterdikleri görülmektedir.

2. Yenilik Kavramı

Geçmişten günümüze hızla gelişen teknolojilerin, modern dünyada sürekli değişime yol açtığı bilinmektedir. İnsanların, modern dünyaya uyum sağlayabilmesi için bu değişimlere ayak uydurmaları gerektiği de bir gerçektir. Küreselleşmeyle beraber rekabetin de artış gösterdiği zorlu iş dünyasında, kurum ve işletmelerin hayatta kalabilmeleri ve piyasada rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için sürekli değişim ve yenilik faaliyetlerinde bulunmaları artık bir zorunluluk haline gelmiş durumdadır. Yenilik kavramı ile ilgili literatürde yapılan ilk tanımın “yaratıcı yıkım” teorisiyle bilinen Avustralyalı iktisatçı ve siyaset bilimci Joseph A. Schumpeter (1939)’e ait olduğu bilinmekte olup Schumpeter (1939)’e göre yenilik, “ekonomik gelişimin sağlanmasında önemli bir itici güç ve yeni bir üretim işlevinin kurulması” olarak tanımlanmaktadır (Schumpeter, 1939). Yenilik kavramına ilişkin oldukça fazla ve birbirinden farklı tanımın mevcut olması, kavramın çalışma alanlarına göre, farklı bakış açıları ve boyutlarla ele alındığını göstermektedir (Demir ve Demir, 2015; Şahin, 2011). Yenilik kavramı, ilgili literatürde “bir ürün” ve “bir süreç” olmak üzere genellikle iki temel yaklaşımda ele alınmaktadır. Bir mal veya hizmetin ilk defa bir pazarda veya bölgede tanınması “bir ürün”, o ürün veya hizmetin ilk defa ortaya çıkması veya keşfedilmesi “bir süreç” olarak nitelendirilmektedir. Roger (1983) yeniliği bir ürün olarak ifade etmekte ve kavramı “bireyler ve birimler tarafından algılanan fikirler, uygulamalar ve nesnelere benimsenmesi” şeklinde açıklamaktadır. Dosi (1988) ise yeniliği süreç olarak belirterek kavramı “yeni bir ürün, yöntem, örgüt yapısını araştırmak, keşfetmek, denemek geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek” olarak tanımlamıştır (Oğuztürk, 2003). Literatür incelendiğinde yenilik kavramına ilişkin çalışmalarda oldukça fazla ve birbirinden farklı tanımın mevcut olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yenilik kavramı ile iç içe olan bazı kavramların, yenilikle eş anlamlı olarak kullanılması, kavramın tanımlanması noktasında karmaşıklıklara neden olabilmektedir.

Yenilik kavramının sıklıkla, icat, buluş, yaratıcılık, girişimcilik ve tasarım gibi kavramlarla beraber kullanıldığı görülmektedir. Buluş veya icat, önceden var olmayan

bir şeyin literatüre kazandırılmasıdır ve yalnızca ticarileştirildikleri zaman yenilik olarak adlandırılmaktadır. (Seker, 2014; Demirci vd., 2014). Buluşun ticarileştirilmesi sürecinde yeniliğin süreç özelliği taşıması, buluş ve yenilik arasındaki ayrımı netleştirmektedir (Şahin, 2011). Yaratıcılık, latince "*creativitöt*" sözcüğünden türemiştir. "Özgün fikirler üretmek" olarak bilinen yaratıcılığı yenilikten ayıran keskin çizgi ise yeni fikirlere ticari bir kimlik kazandırılarak uygulamaya koyulmasıdır (Sezgin, Zerenler ve Karaman, 2008; Demirci vd., 2014). Girişimcilik, yenilik sürecinde yer alan kişi veya kişilerin konumlarını ve yaptıkları faaliyetleri ifade etmektedir. Yenilik ve girişimcilik kavramlarını birbirinden ayıran söz konusu durum ise yeniliğin, girişimcilerin başarılı olmasını sağlayan bir süreç olarak görülmesidir (Demirci vd., 2014). Tasarım, geleneksel anlamıyla, araştırma ve geliştirme ile ilişkili olup çizimlerin, planların ve modellerin geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir. Tasarım ve yeniliği birbirinden ayıran durum ise, tasarımın yenilik faaliyetleri içerisinde yer alan bir araştırma ve geliştirme süreci, yani yeniliğin bir parçası olmasıdır. Yenilikle iç içe olduğu görülen pek çok kavram mevcuttur ancak bu kavramlar yalnızca ticari anlamda bir değer yaratıyorsa yenilik olarak değerlendirilmektedir (Demirci vd., 2014). Bu bağlamda yeniliğin, içerisinde barındırdığı diğer kavramlarla ticarileştirilmiş bir süreç bütünü olarak ele alındığı, kullanım ve çalışma alanlarına göre farklı gruplarda sınıflandırıldığı anlaşılmaktadır.

3. Yenilik Türleri

Yenilik türleri ile ilgili literatürde birbirinden farklı sınıflandırmalar mevcuttur. Bu farklı sınıflandırmalar yazarların, yenilik türlerini çalışma türlerine göre farklı boyutlarda ele almalarından kaynaklanmaktadır. Yenilik türlerini sınıflandırmak ve yeniliği etkileyen faktörleri ortaya çıkarmak için yenilik faaliyetlerinin tanımlanması, değerlendirilmesi ve yenilik hakkında veri toplamak oldukça önemli hususlar arasında görülmektedir. Yenilik türlerinin, sayısız sınıflandırması arasında akademik çalışmalar bakımından en kabul görüleni Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü'nün (OECD) hazırlamış olduğu uluslararası bir rehber olma özelliği taşıyan Oslo kılavuzunda ele alınan dört temel yenilik boyutudur (Camisón ve Villar-López, 2014). Oslo

kılavuzunda yeniliğin kullanım alanlarına göre; ürün/hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, örgütsel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olmak üzere dört ana boyutta değerlendirdiği görülmektedir (OECD, 2005).

3.1. Ürün/hizmet yenilikleri

Ürün/hizmet yenilikleri, piyasada mevcut olan ürün ve hizmetlerin özellikleri dikkate alınarak, bunlardan tamamen farklı ya da üzerinde büyük ölçüde değişikliklerin yapıldığı bir ürün veya hizmetin geliştirilmesi olarak ifade edilmektedir (OECD, 2005). Otellerin hizmet ürünü olarak misafirlerine sunduğu odalarda, kapı kilidi olarak anahtar veya anahtar kartların kullanılması bilinen geleneksel bir uygulamadır. Günümüzde otellerin anahtar veya kart yerine dijital kilit sistemlerini (QR kod ve mobil uygulamalar) tercih etmesi bu işletmelerin ürün/hizmet yeniliğine en basit örnek olarak gösterilebilir. Kalite ve güvenilirliği artırarak ürün/hizmet yenilikleri yapmak, işletmelerin pazarda varlıklarını sürdürebilmeleri ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmeleri için büyük bir avantaj olarak görülebilir. Ürün/hizmet yenilikleri bakımından doygunluğa ulaşmış bir pazarda, işletmeler ancak bir açığı kapatabildiği zaman yenilik faaliyetlerinde başarı gösterebilmektedir (Bozkurt, 2015).

3.2. Süreç yenilikleri

Süreç yenilikleri, geliştirilen ürün ve hizmetlerin üretim öncesi tedarik, üretim aşaması ve üretim sonrası dağıtım aşamalarında verimlilik sağlamak adına teknik, teçhizat veya yazılım gibi temel hatlarda yapılan değişiklikleri kapsamaktadır (OECD, 2005). Süreç yeniliklerinde genellikle tüketime hazır ürün değiştirilmemekte, ancak ürünün meydana getirilme veya dağıtım yöntemlerinde değişiklikler söz konusu olabilmektedir. Bir otel işletmesinde çalışan maliyet kontrol çalışanlarının, restoranın ihtiyaçlarına göre sipariş vermesi, ürünlerin stoklanması, sayımı, envanteri vb. görevler örnek olarak gösterilebilir. Bu görevleri personellerin bilinen geleneksel yollarla yapmaları zaman kaybına neden olmakla beraber, stok fazlası veya eksik sipariş gibi birtakım hataları da kaçınılmaz kılabilir. Departman çalışanlarının bilinen geleneksel yollardan stok ve maliyet kontrol gibi programların kullanımına geçiş yapmaları süreç yeniliklerine örnek olarak sayılabilmektedir. Diğer yandan süreç

yenilikleri, süreç maliyetlerinde azalma ve zamandan tasarruf sağlamanın yanında kalite ve hizmet seviyesini de artırmaktadır (Seyrek, Akgün ve Özer, 2007).

3.3. Örgütsel yenilikler

Örgütsel yenilikler, işletmelerin ticari faaliyetlerinde, örgütsel yapılarında, iş modellerinde ve dış çevre ile olan ilişkilerinde, yönetim tarafından alınan ve işletmede daha önce kullanılmamış stratejik kararlar sonucu ortaya çıkan yeni bir yöntemin uygulanmasıdır (OECD, 2005). Örneğin bir otel işletmesinin, çevre temizliği hizmeti için taşeron bir firmayla anlaşma yaparak meydancı personeller temin etmesi, işletmenin dış çevre ile olan ilişkileri bakımından örgütsel anlamda yaptığı bir yenilik olarak nitelendirilebilir. İşletme adına önemli bir karar alınırken tüm çalışanların fikrini almak veya yeni iş planlamalarının uygulamaya koyulması gibi durumlar da örgütsel yenilik olarak ele alınmaktadır (Eren, Karaca ve Kılıç, 2015). Bir yenilik sürecinin hayata geçirilmesinde, işletmelerin karşılaşılabileceği olumlu veya olumsuz her durumun oluşumunda örgütsel yapı büyük rol oynamaktadır (Demir ve Demir, 2015).

3.4. Pazarlama yenilikleri

Pazarlama yenilikleri, ürünlerin, müşteri beklentileri göz önünde bulundurularak tasarımı, paketlenmesi, konumlandırılması, tanıtımı veya fiyatlandırılması gibi faaliyetlerde yapılan önemli değişiklikler olarak ifade edilmektedir (OECD, 2005). Müşteri talep ve beklentileri yönünde farklı tasarımlarıyla unutulmaz deneyimler yaşatmayı hedefleyen konsept oteller buldukları konum, tanıtım faaliyetleri ve müşterilerine sundukları özel hizmet paketleri ile pazarlama yeniliklerine örnek olarak gösterilebilir. Bununla birlikte işletmenin pazarlama hedeflerinde öne çıkan en ayırt edici özelliği taklitten kaçınması yani daha önce başka işletmeler tarafından kullanılmamış bir pazarlama yönteminin uygulanmasıdır (Köksal, 2008).

Literatür incelendiğinde yeniliğin OECD tarafından Oslo kılavuzunda kullanım alanlarına göre; ürün/hizmet yenilikleri, süreç yenilikleri, örgütsel yenilikler ve pazarlama yenilikleri olarak dört temel boyutta ele alındığı görülürken, yapılan diğer

çalışmalarda yeniliğin farklı boyutlarıyla da ele alındığı görülmektedir. Diğer yenilik türlerinden bazıları, boyutlarına ve etki derecelerine göre; radikal ve artımsal yenilikler, meydana getirdiği değişim ve farklılıklara göre; yıkıcı ve destekleyici yenilikler ve toplumsal yenilikler olarak sınıflandırılmıştır (Demirci vd., 2014). Diğer yandan yeniliğin teknolojik ve teknolojik olmayan yenilikler olarak da ayrıldığı görülmektedir. Teknolojik yenilikler ile teknolojik olmayan yenilikler arasındaki en önemli fark, teknolojik yeniliklerin ürün/hizmet ve süreç yeniliklerini kapsamaması teknolojik olmayan yeniliklerin ise örgütsel ve pazarlama yeniliklerini kapsamaması durumudur (Camisón ve Villar-López, 2014).

3.5. Teknolojik Yenilikler

Günümüzde teknoloji, insan hayatını kolaylaştıran vazgeçilmez bir olgu olarak yerini almış durumdadır. Teknoloji kavramı denildiğinde akla ilk olarak makinalar ve insanlar gelmektedir. Diğer yandan teknolojinin makinalar ve insanlardan daha fazlası olduğu ve teknolojinin yaratıcı fikirler, stratejik yöntemler, organizasyon ve yönetimi de kapsayan girdilerin çıktılara dönüştüğü karmaşık bir süreç olarak ifade edildiği görülmektedir (Hoban, 1965). Yenilik ve teknoloji kavramları, genellikle karıştırılsa da teknoloji, yenilik faaliyetleri içinde yer alan ve hedefe ulaşmayı kolaylaştıran bir araç olarak görülmektedir (Demir ve Demir, 2015). Yenilik kavramını tanımlarken bazı araştırmacıların kavramı açıklamada teknoloji kelimesinden yararlandığı görülmektedir. Naktiyok (2007) yeniliği *“yeni veya var olan bilimsel ya da teknolojik bir bilgiyi, yeni bir ürün, hizmet, süreç veya fikir ortaya çıkarma ve hayata geçirme girişimi”* şeklinde tanımlamakta olup yenilik, teknolojik bilginin hayata geçirilmesi olarak görülmektedir. Tezcan (2015)’a göre ise yenilik faaliyetleri, *“yeniliklerin uygulanmasına olanak sağlayan tüm bilimsel, teknolojik, örgütsel, finansal ve ticari adımlar”* olarak tanımlanmakta ve teknolojinin yenilik faaliyetleri içerisinde yer alan oldukça önemli ve destekleyici bir unsur olduğu anlaşılmaktadır. Teknolojik yenilikler, teknolojik yoğunluklarına ve teknolojiye duyduğu bağlılık durumuna göre teknolojik olan ve teknolojik olmayan yenilikler olarak ikiye ayrılmakta ve çoğu zaman her iki yenilik gerçekleşme sürecinde birbirine ihtiyaç duymaktadır, yani teknolojik yenilikler

teknolojik olmayan yeniliklerle değer kazanabilmektedir. Bu bağlamda teknolojik yenilikler; önemli derecede teknolojik ağırlığa sahip yeni bir ürünün veya hizmetin üretilmesi, hazırlanması ve sunulması gibi aşamalarında etkili olabilecek bir buluş veya teknolojik gelişme olarak ifade edilirken, teknolojik olmayan yenilikler; ortaya çıkmasında önemli derecede teknoloji gerektirmeyen örgüt, yönetim veya pazarlama gibi şirket içi faaliyetlerde gerçekleştirilen yenilikler şeklinde ifade edilmektedir (Demirci vd., 2014). Dolayısıyla teknolojik açıdan yenilik, yeni ürün ve süreçlerin gelişiminin teknoloji ile birleştirilmesi olarak ifade edilebilir (Ceylan, 2014). Endüstri 4.0'ın hayatımıza girmesiyle beraber ortaya çıkan, gelişmiş ve öne çıkan teknolojik yeniliklerden bazıları literatürde şu şekilde yer almaktadır; yapay zeka ve robot teknolojileri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik (VR/AR), nesnelerin interneti (IoT), büyük veri (big data), bulut bilişim (Şahinaslan ve Şahinaslan, 2019).

Yapay zekâ ve robot teknolojileri; yapay zekâ kavramı birçok insan üzerinde merak uyandıran bir kavram olup bunun sebebi “zekâ” gibi soyut bir kavramın “yapay” kelimesi ile ilişkilendirilmesi durumudur. Pirim (2006)'e göre yapay zekâ kısaca *“insanlar tarafından yapıldığında zeki olarak algılanan davranışların makinalar tarafından yapılması”* şeklinde tanımlanmakta ve nesnelerin internetinin insan aklının nasıl çalıştığını göstermeye çalışan bir kuram olduğunu ifade etmektedir. Robot teknolojileri ise, günümüzde özellikle sağlık, hizmet ve endüstri gibi alanlarda sıklıkla yer almaya başlamıştır. Robotların, endüstriyel firmalar tarafından çoğunlukla “yön bulma sistemi (navigasyon)” ve “elle hareket ettirme (manipülasyon)” gibi işlevlerde kullanıldığı bilinmekte olup yapılan diğer çalışmalarda robotların insan benzeri özellikleri kazandıkça “sosyal etkileşim” üzerindeki rollerinin de artacağı öngörülmektedir (Sarigül, 2020; Kahn vd., 2006). Özsoylu (2017) robot kavramını, *“çeşitli işlerin gerçekleştirilebilmesi için malzeme, parça, takım veya değişken programlanmış hareketler vasıtasıyla, özel parçaları hareket ettirmek amacıyla tasarlanmış, çok fonksiyonlu yeniden programlanabilen manipülatörlerdir”* şeklinde tanımlamakta ve robotların bir yazılımla yönetilerek insan gücünün yerine kullanılabilen aynı zamanda güç ve zamandan tasarruf edilmesini sağlayan bir teknoloji olduğunu vurgulamıştır.

Konaklama işletmelerinin yapay zeka ve robot hizmetlerini; sohbet robotları, teslimat robotları ve robot-danışma şeklinde sundukları görülmektedir. Aynı zamanda misafirlerin bilgi almalarını, check-in ve check-out işlemlerini sağlayabildikleri kiokslar şeklinde robotları, yapay zekayı ve hizmet otomasyonunu benimsemeye başladıkları dikkat çekmektedir (Ivanov ve Webster, 2017).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik; 1980'lerde hayatımıza giren ve son yıllarda oldukça önemli gelişmeler kaydeden bilgisayar teknolojisi, bugün hayatımızın neredeyse her alanına girmiş durumdadır. Mobil cihazların son zamanlarda hayatımızdaki yerinin artması sonucu insanlar bilginin bilgisayarlarla işlenmesi ve sunulması noktasında çeşitli girişimlerde bulunarak bazı yeni kavramları ortaya çıkarmış olup, bu kavramlardan biri kısaca "gerçeğin yeniden inşa edilmesi" olarak ifade edilen sanal gerçeklik kavramıdır (Kayabaşı, 2002). Bayraktar ve Kaleli (2007)'ye göre sanal gerçeklik, *"bilgisayar teknolojileri tarafından üç boyutlu resimler ve animasyonlarla oluşturulan ve gerçek dışı olmasına rağmen kullanıcılarına gerçeklik hissi veren aynı zamanda dinamik bir ortamda karşılıklı iletişim olanağı sağlayan bir benzetim modeli"* olarak tanımlanmaktadır. Bir diğer ortaya çıkan kavram ise artırılmış gerçeklik kavramı olup 1990'lardan sonra yaygınlaşan bu teknoloji *"sanal ortamda yer alan modellerin, araç-gereçlerin veya nesnelerin bilgisayar ortamında oluşturulmuş ses, görüntü vb. veriler ile desteklenerek gerçek dünyaya uyarlanması"* şeklinde tanımlanmaktadır (Avcı ve Taşdemir, 2019). Bu iki kavram birbiriyle karıştırılabilmektedir ancak her iki kavramı birbirinden ayıran en önemli fark ise sanal gerçeklikte yaşanan tecrübeler tamamen simüle edilmiş ve yeniden oluşturulmuş gerçek dışı sistemler üzerine kurulu iken artırılmış gerçeklikte sanal ortamın tamamen gerçek ortam üzerine kurulu olmasıdır. Günümüzde sanal gerçeklik uygulamaları kullanıcılar tarafından mobil uygulamalar üzerinden kullanılabilirken artırılmış gerçeklik için duyuları kontrol edebilen sanal gözlük, kulaklık vb. giyilebilir aygıtlara ihtiyaç duyulabilmektedir.

Sanal gerçekliğin otel işletmelerinde kullanımına ilişkin Marriott otellerinin "VRoom Service" hizmeti ile misafirler odalarına 360 derecelik, üç boyutlu çekim teknikleri kullanılarak hazırlanan sanal gerçeklik kartpostalları sipariş verebiliyorlar.

Aynı zamanda tanıtım odaklı sanal turlar sunan broşürler ve web siteleri ile bu teknolojilerden faydalanılmaktadır. Diğer yandan otel işletmelerinde sanal gerçeklik teknolojisinin misafirlerde ön deneyim yaratması, tanıtım ve pazarlama açısından katkısı ve misafirlerin satın alma kararları üzerindeki etkisi gibi nedenlerden işletmelere önemli kazanımlar sağladığı söylenebilir (Durmaz, Bulut ve Tankuş, 2018).

Artırılmış gerçeklik uygulamasını bir otel, restoran menüsüne, yerli olmayan konukların kendi dillerinde okumalarına yardımcı olabilecek AR içeriği ekleyebilmektedir. Aynı zamanda AR görüntüleri, konukların masa teması seçimlerine karar vermelerine ve seçmelerine olanak tanıyan restoran masasına da yansıtılabilmektedir. Bir otelin konum avantajı, misafirin bir oteli seçmesi için en çekici özelliklerden biridir. Bu teknoloji sayesinde misafirin, otelin konumuna bakmasına, yakındaki destinasyonların önemli tarihi olayları ve kültürel deneyimleri görmesine imkan sunulmaktadır. Pazarlama açısından ise AR teknolojisi, etkin pazarlama süreci, havalimanlarına veya trafiğin yoğun olduğu alanlara yerleştirilen reklam panolarında veya tıklanan görüntülerin yanı sıra otelle ilgili bilgileri tarayarak misafir memnuniyetini artırmak konusunda da etkili olmaktadır (Nayyar, Mahapatra, Le ve Suseendran, 2018).

Nesnelerin interneti (IoT); internet kullanımının günümüzde geldiği son nokta insanlar arasındaki iletişimi, bilgi paylaşımını ve karşılıklı etkileşim sağlamada ciddi anlamda değişiklikler meydana getirdiği bir gerçektir. Ercan ve Kutay (2016), nesnelerin interneti olarak bilinen bu teknolojik kavramı, *“akıllı mobil cihazları algılayan ve aralarında bu cihazlarla iletişim kurmaya olanak sağlayan nesnelerin arasındaki akıllı bağlantı”* şeklinde tanımlanmaktadır. Endüstriyel alanda oldukça sık kullanılan nesnelerin interneti, akıllı ev ve oteller, akıllı fabrikalar hatta akıllı şehirler adı altında gerçekleştirilen uygulamaları ile günlük hayatta sıkça karşılaştığımız bir kavram olarak bilinmektedir (Ercan ve Kutay, 2016).

Otel işletmelerinde nesnelerin interneti kapsamında hem otel içinde hem de dışında kullanılacak bazı alanlar önerilmektedir. Bunların bir kısmının otellerde kullanılmaya başlandığı da dikkat çekmektedir. Öncelikle otel içinde nesnelerin

interneti teknolojisinin otel odalarında enerji yönetimi olarak perde, aydınlatmalar, oda sıcaklıkları vb. oda içi cihazları kontrol eden ses sensörleri ve oda sıcaklığını ölçen misafirin rahat bir ortamda kalmasını sağlayan sıcaklık sensörleri şeklinde kullanılabilir. Bununla birlikte anahtarsız kart görevini gerçekleştiren kapı kilidi mobil uygulaması, misafirin sağlık durumunu izlemek için giyilebilir sensör antrenmanı, restoran ve lobide misafirlerin konumlarını belirlemek için konum sensörü, stoktaki ürünleri takip edebilmek için depo envanter etiketleri kullanılabilir. Otel dışında ise enerji yönetim sistemi için bina sıcaklık ve ışık sensörleri, park yeri ve trafik durumu için yol kenarı trafik durumu algılayıcı sensörler, sosyal ağ sistemlerini yönetmek için sosyal ağ içerik sensörleri de nesnelerin interneti kapsamında kullanılacak alanlar arasında yer almaktadır (Buhalis ve Leung, 2018).

Büyük veri (big data); günümüzde son derece popüler bir kavram haline gelmiş olan büyük veri kavramı, dünyada büyük bir dönüşüm gerçekleştirirken, işletmelerin veriye olan bakışı ve veriden sağladığı fayda farklı bir boyuta ulaşmış durumdadır. Gelişen bilgi ve iletişim teknolojileri kapsamında internet teknolojileri, pek çok veri toplayan uygulamalar ve cihazlar sayesinde bilimsel olan veya olmayan verileri toplayarak pazarlama, halkla ilişkiler, güvenlik vb. gibi pek çok alanda kullanılmasına olanak sağlamaktadır. Bu verilerin günümüzde, hız, çeşitlilik, kapasite bakımından artış göstermesi ve bu artışa teknolojinin destek vererek yeni çözüm önerileri geliştirmesi “büyük veri” kavramını ortaya çıkarmıştır ve genel olarak *“kullanılan programların saklama, yönetme ve işleme kapasitesinin ötesindeki veri kümelerini ifade eden bir terim”* olarak tanımlanmaktadır (Doğan ve Arslantekin, 2016).

Turizmde büyük veri biçimleri, belgeler, e-postalar, metin mesajları, resimler, grafikler, videolar gibi uzun bir veri listesini ve cep telefonlarından, GPS sinyallerinden, sensörlerden dolayısıyla cihazlar tarafından oluşturulan her tür verinin çıktısını içermektedir. Bu tür veriler yapılandırılmamış veya yarı yapılandırılmış olarak nitelendirilmektedir. Turizmle ilgili bilgilerin %80'i yapılandırılmamış biçimde gelmekte ve kuruluşlar yapılandırılmış verilerin yalnızca %20'sine güvenebilmektedir. Bu veriler ise; otel yönetim sistemleri (PMS), web veya blog içerik yönetim sistemleri

(CMS) veya müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri yapılandırılmış veriler olup işletmelerin bu veriler ile ilgilendikleri görülmektedir. Büyük veri kullanımı sayesinde işletmeler daha verimli hale gelmekte ve giderek daha fazla otel daha verimli ve kaliteli hizmet sunabilmek için gezginlerin otel konaklamaları, satın alma işlemleri ve müşteri bilgileri hakkındaki büyük miktardaki verilerin depolanması ve değerlendirilmesi konusunda uzmanlaşmaya başladıkları görülmektedir. Aynı zamanda oteller tarafından büyük veri kullanımı, müşterilerin makro düzeydeki tercihleri hakkında çok şey öğrenmelerini ve yakın gelecekte nispeten küçük yatırımlarla çok fazla fayda elde etmelerini sağlamaktadır (Song ve Liu, 2017).

Bulut bilişim; bulut bilişim kavramı, bilişim hizmetlerinin kullanılması ve sunulmasına yönelik uygulanmaya başlayan yeni bir yaklaşımı ifade etmekte olup, işletmelere sağlayacağı avantajlar göz önünde bulundurularak internetten sonra bilişim dünyasında meydana gelen en önemli teknolojik yenilik olarak düşünülmektedir. Bulut bilişim, *“kullanıcıların, hesaplama, bilgi depolama, uygulamalar vb. gibi bilişim hizmetlerini, bu bilgilerin nerede depolandıklarını ve uygulamaların hangi ortamda çalıştıklarını, teknik olarak nasıl yapılandırıldıkları bilinmeden bu verilere internet üzerinden erişme modeli”* şeklinde tanımlanmıştır (Seyrek, 2011).

Oteller, bulut teknolojiye dayalı sistemler ile internet üzerinden dinamik servis aracı vasıtasıyla misafirlere çevirim içi rezervasyon imkanı sunabilmekte, otel tanıtımlarını gerçekleştirebilmekte, satış ve güvenli ödeme işlemleri sağlayabilmekte ve kurumsal kaynak planlama yapabilmektedirler. Aynı zamanda otel işletmeleri bulut teknoloji sayesinde web sitelerindeki bilgileri doğru zamanda doğru yerde doğru müşteriye sunmakta, daha ulaşılabilir hale gelmekte ve tercih edilirlüklerini arttırmaktadırlar (Tekin, 2019).

Blok Zinciri (Blockchain); günümüzde “küresel hesap defteri” olarak bilinen block zinciri teknolojisi temelde bloklardan oluşan zincir yapıda, şifrelenmiş bir işlem veya veri doğrulama amaçlı gerçekleştirilen bir sürecin tüm kopyalarının muhafaza edildiği dağıtık yapıda bir veri tabanı sistemi şeklinde tanımlanmaktadır (Türkmen ve Durbilmez, 2019). İşletmelerin hizmet kalitesini arttırmak ve müşteri memnuniyetini

sağlamak adına henüz gelişmekte olan bu teknolojiyi gelecekte kullanacakları düşünülmektedir. Blok zinciri teknolojisi ilerde muhasebeleşmiş kayıtları dijital şifreleme ile kayıt altına alarak kullanılan, muhasebe işlemlerinde bir sonraki adım olarak görülmektedir (Garipoğlu ve Demir, 2020).

Otel işletmelerinde blok zinciri misafirlerin otel girişlerinde, acenta ile araç transferleri esnasında, yol güzergahı boyunca takip edilmesinde kullanılabileceği aynı zamanda stok envanterinin dijital ortamda takip ve azalan malzemelerin tedarikçiye bildirilerek siparişinin yapılabilmesi imkanını da sağlayabilmektedir (Uğur ve Demir, 2020). Blok zinciri teknolojisinin kullanılabileceği olası diğer alanlar ise sadakat programları ile misafirlerine blok zinciri teknolojisinin sayesinde misafirlerin sadakat belirteçlerini başkalarıyla özgürce satın almalarını, satmalarını veya takas etmelerini sağlayan ödül olarak sadakat jetonları oluşturulabilir. Bununla birlikte misafirlerin doğum sertifikaları, ehliyetler, sosyal güvenlik numaraları ve pasaportları da dahil olmak üzere kimliklerinin bir blok zinciri platformunda saklanabilmesi ve kişilere kimlikleri kontrol etme ve doğrulama izinleri verebilen dijital kimlik sağlanabilir. Diğer yandan otel sektöründe hem küçük hem de büyük işlemleri kolaylaştırmak ve iş ilişkilerini düzenlemek için akıllı sözleşmeler uygulanabilir. Teknoloji henüz emekleme aşamasındayken, oteller blok zinciri teknolojisini entegre ederek hizmet kalitesini, misafir memnuniyetini ve karlılığını iyileştirebilirler. Daha fazla otel işletmesi blok zinciri teknolojisini benimsedikçe, otel sektöründeki paydaşlar blok zincirinin faydalarından daha fazla faydalanacaktır (Dogru, Mody ve Leonardi, 2018).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Küreselleşme ile birlikte insanların bilgiye kolayca erişmesi, dünyadaki gelişmeleri takip etmesi ve artan işletme sayıları gibi bazı nedenler sonucunda daha bilinçli olan bir müşteri söz konusudur. İşletmeler artan işletme sayıları ile sonucu karşılaştıkları yoğun rekabet ortamında müşteri kazanabilmek ya da mevcut müşteriye elde tutabilmek için işletmelerin yenilikleri takip etmesi ve hayata geçirmesi neredeyse zorunlu hale gelmiş durumdadır. İşletmeler yenilikleri hayata geçirirken yenilik faaliyetlerinin sektörler arası uygulama ve süreçlerde farklılıklar gösterdiği

görülmektedir. Emek yoğun bir yapıya sahip olarak bilinen ve konaklama, seyahat acentaları, yiyecek ve içecek, ulaşım, rekreasyon işletmeleri gibi birçok farklı alanı da içerisinde barındıran turizm sektöründe de teknolojik yeniliklerin uygulanması işletmeye göre farklılıklar gösterebilmektedir. Bu kapsamda otel işletmelerinde gerçekleştirilen teknolojik yenilikler arasında özellikle yapay zeka, sanal/artırılmış gerçeklik, büyük veri, bulut bilişim, nesnelerin interneti ve blockchain yer aldığı görülmektedir. Bu teknolojiler içerisinde de farklı cihazlar ve uygulamalar olduğu görülmekle birlikte kullanılan bu donanımların teknolojik yeniliklerin çeşitliliğini gösterdiği söylenebilir.

Otel işletmelerinde bu yeniliklerin uygulanması ile işletmelerin bazı alanlarda maliyet tasarrufu sağlamaları, müşteri memnuniyetini arttırmaları ve rekabet gücü elde etme gibi avantajlar yakalamalarına rağmen bu yeniliklerin uygulanmasında dikkat edilmesi gereken bazı hususların olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda konuyla ilgili literatüre ve araştırmacılara katkı sağlayacağı düşünülen öneriler sunulmuştur:

- Otel işletmelerinde teknolojik yenilikler uygulandığında söz konusu donanımların kullanımına ilişkin öncelikle çalışanların eğitilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Çalışanlar donanımların kullanımına ilişkin misafirlere yardımcı olabilecek ve etkin kullanımı mümkün olabilecektir.
- Otel işletmeleri teknolojik yenilikleri uygulamadan önce hedef kitlesini iyi analiz etmelidir. Özellikle üçüncü yaş turistlerinin teknolojik yenilikleri kullanması ya da kullanmayı tercih etmemesi mümkün olabilir. Çoğu zaman yüksek maliyet gerektiren teknolojik yenilikler uygulanmadan işletmeye uygunluğunun araştırılması ile yapılan yatırımın etkin bir yatırım olması sağlanabilir.
- Teknolojik yeniliklerin işletmelere sağladığı avantajlar olmakla birlikte bu yeniliklerin uygulanmasının yüksek maliyetler gerektirmesi de her otelin bu yenilikleri uygulayamamasına neden olmaktadır. Küresel rekabetin yaşandığı günümüz sektör koşullarında, otel işletmelerinin uluslararası

pazarda güçlü bir konum almalarına yardımcı olacak teşvikler sunulması katkı sağlayacaktır.

- Teknolojideki gelişmelerin hızlı ve dinamik yönünün turizm sektöründe yapılan yenilikleri de paralel yönde etkilediği ve her geçen gün sektörde farklı yeniliklerin hayata geçirildiği söylenebilir. Bu nedenle konuyla ilgili yapılacak güncel araştırmalara ihtiyaç olduğu görülmektedir. Özellikle en yeni teknolojik yeniliklerin neler olduğunun öğrenilmesi, hangi yeniliklerin etkin şekilde katkı sağladığı, bu yeniliklerin işletmelere, çalışanlara ve misafirlere etkileri detaylı olarak incelendiğinde alana önemli katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Avcı, A. F., Taşdemir, Ş. (2019). Artırılmış ve Sanal Gerçeklik İle Periyodik Cetvel Öğretimi. Selçuk-Teknik Dergisi, 18(2), 68-83.
- Bayraktar, E., Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik Ve Uygulama Alanları. Akademik Bilişim, 1-6
- Bozkurt, Ö.(2015). Sosyal Hizmet İşletmelerinde Yenilik Yönetimi. Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, Sosyal Hizmet Özel Sayısı 89-106.
- Buhalis, D., Leung, R. (2018). Smart Hospitality Interconnectivity and Interoperability towards an Ecosystem. International Journal of Hospitality Management, 71: 41-50.
- Camisón, C., Villar-López, A. (2014). Organizational Innovation As An Enabler Of Technological Innovation Capabilities And Firm Performance. Journal Of Business Research, 67(1), 2891-2902.
- Ceylan, G. (2014). Rekabetçi Üstünlüğün Yaratılmasında Teknolojik Yeniliklerin Rolü (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü)
- Demir M., Demir Ş.Ş., (2015), Otel İşletmelerinde Yenilik Yönetimi – İlkeler Ve Örnekler- Detay Yayıncılık, Ankara
- Demirci, E., Uzkurt, C., Işık, N., Aluftekin, N., Göktepe, H., Akdeve, E. (2014). Yenilik Yönetimi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.
- Doğan, K., Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı Ve Günümüzdeki Durum. Ankara Üniversitesi Dil Ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Dergisi, 56(1).
- Dogru, T., Mody, M., Leonardi, C. (2018). Blockchain Technology & its Implications for the Hospitality Industry. Boston University School Of Hospitality Administration, Boston Hospitality Review Winter 2018, 1-12.
- Durmaz, C., Bulut, Y., Tankuş, E. (2018). Sanal Gerçekliğin Turizme Entegrasyonu: Samsun'daki 5 Yıldızlı Otellerde Uygulama. Turkish Journal of Marketing, 3(1), 32-49.
- Ercan, T., Kutay, M. (2016). Endüstride Nesnelerin İnterneti (Iot) Uygulamaları. Afyon Kocatepe Üniversitesi Fen Ve Mühendislik Bilimleri Dergisi, 16(3), 599-607.
- Eren, H., Karaca, S., Kiliç, A. (2015). Firma İçi ve Dışı Kaynakların Organizasyonel Yenilik Geliştirmedeki Etkileri. Yönetim Ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 13(3), 157-179.
- Garipağaoğlu Uğur, N., Demir, E. (2020). Kripto Paralar Ve Blok Zinciri: Turizm Sektörü Üzerine Bir Değerlendirme. Journal Of Yasar University, 15(58).
- Hoban, C. F. (1965). From Theory To Policy Decisions. Av Communication Review, 13(2), 121-139.
- Ivanov, S. ve Webster, C. (2017). Adoption of Robots, Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—a Cost-Benefit Analysis. International Scientific Conference “Contemporary tourism—traditions and innovations”, 19- 21 October 2017, Sofia University.

- Kahn, P. H., Ishiguro, H., Friedman, B., Kanda, T. (2006, September). What Is A Human?- Toward Psychological Benchmarks In The Field Of Human-Robot Interaction. In ROMAN 2006-The 15th IEEE International Symposium On Robot And Human Interactive Communication (Pp. 364-371). IEEE.
- Kayabaşı, Y. (2002). Sanal Gerçeklik Ve Eğitim Amaçlı Kullanılması. Turkish Online, 151.
- Köksal, A. S. (2008). Pazarlamada Yenilik Ve Uygulama Örnekleri (Doctoral Dissertation, Deü Sosyal Bilimleri Enstitüsü).
- Naktiyok, A. (2007). "Yenilik Yönelimi Ve Örgütsel Faktörler", Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 21(2): 211- 230.
- Nayyar, A., Mahapatra, B., Le, D. ve Suseendran, G. (2018). Virtual Reality (VR) & Augmented Reality (AR) Technologies for Tourism and Hospitality Industry. International Journal of Engineering & Technology, 7(2.21), 156-160.
- Oslo Kılavuzu, (2005). Yenilik Verilerinin Toplanması Ve Yorumlanması İçin İlkeler, Isbn975-403-362-5 Press.
- Oğuztürk, A. G. D. B. S. (2003). Yenilik Kavramı Ve Teorik Temelleri. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 8(2).
- Özsoylu, A. F. (2017). Endüstri 4.0. Çukurova Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 21(1), 41-64.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay Zeka. Journal Of Yaşar University, 1(1), 81-93.
- Rogers Everett M., (1983) Diffusion Of Innovation, Third Edition, New York
- Sarıgül, B. (2020). İnsanlarda Sosyal Robot Algısı Ve Ruh Sağlığı Hizmetleri Alanında Robot Teknolojisi (Yüksek Lisans Tezi), T.C Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü
- Schumpeter, Joseph A., (1939), Business Cycles, Mcgraw Hill Book Company Inc., United States Of America.
- Seker, S. E. (2014). Yenilik (Innovation). Ybs Ansiklopedi, 1(2), 20-24.
- Seyrek, İ. H., Akgün, A. E., Özer, G. (2007). Süreç Yeniliği Yapan Takımların Öğrenmesine Etki Eden Faktörler Ve Yenilik Çalışmasının Başarısına Etkileri. Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(1), 17-31.
- Seyrek, İ. H. (2011). Bulut Bilişim: İşletmeler İçin Fırsatlar Ve Zorluklar. Gaziantep University Journal Of Social Sciences, 10(2).
- Song, H., Liu, H. (2017). Predicting Tourist Demand Using Big Data. (İçinde) Xiang, Z., Fesenmaier, D.R. (2016). Analytics in Smart Tourism Design: Concepts and Methods. Switzerland: Springer International Publishing.
- Sezgin, M., Zerenler, M., Karaman, A. (2008). Otel İşletmelerinin Menü Planlamasında Yaratıcılık, Yenilikçilik, Girişimcilik Faaliyetleri Üzerine Bir Araştırma. Sosyoekonomi, 8(8).
- Şahin, A. (2011). Mersin'de Faaliyet Gösteren Küçük Ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi. Doğu Üniversitesi Dergisi, 10(2), 259-271.
- Şahinaslan, E., Şahinaslan, Ö. (2019). Dijital Dönüşümde Öncelikli Alanlar Ve İlgili Teknolojiler.


- Tekin, Z. (2019). Otel İşletmelerindeki Web/Bulut Tabanlı Teknolojilere Dayalı Yönetim Sistemleri ve İşletme Başarısı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(11), 130-137.
- Tezcan, N. (2015). Ab Ülkeleri Ve Türkiye'nin İnovasyon Performansı Açısından Karşılaştırmalı Analizi. *Research Journal Of Business And Management*, 2(2), 204-219.
- Türkmen, S. Y., Durbilmez, S. E. (2019). Blockchain Teknolojisi Ve Türkiye Finans Sektöründeki Durumu. *Finans Ekonomi Ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(1), 30-45.

BÖLÜM

3

TURİZMDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi Melih AYDIN

*Kilis 7 Aralık Üniversitesi,
Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü,
Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr.
E-posta: maydin@kilis.edu.tr
 0000-0003-1488-9325*

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: pars.sahbaz@hbv.edu.tr
 0000-0002-7946-6625*


ATIF: Aydın, M., Şahbaz, R.P. (2021). Turizmde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 55-76). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 3 -

TURİZMDE BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN KULLANIMI


Melih AYDIN

*Dr. Öğr. Üyesi, Kilis 7 Aralık Üniversitesi, Turizm ve Otelcilik Meslek Yüksekokulu,
Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Turizm ve Otel İşletmeciliği Pr., maydin@kilis.edu.tr*

 0000-0003-1488-9325

Ramazan Pars ŞAHBAZ

*Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, pars.sahbaz@hbv.edu.tr*

 0000-0002-7946-6625

GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojileri, yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonra her alanda olduğu gibi turizm alanında da etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. İnsanlık yararına işler icra edilmesinde bir kilometre taşı olarak karşımıza çıkan bu kavram, günümüz işletme ve örgütleri için bir lüks olmaktan çıkarak bir zorunluluk haline gelmiştir. Bilgiye hâkim olmanın, bir işletme için artık zorunluluk olduğu bilincinden hareketle, işletme yöneticileri ve işverenler bilgi iletişim teknolojilerinin işletme için bir fazlalık olmadığını idrak ederek, işletme ve örgütlerine bu alandaki aktarımların hızlandırılmasını sağlamışlardır. Nihayet günümüzde bilgi iletişim teknolojilerinden doğru biçimde yararlanmayı bilmek, bir işletme için pazarda tutunabilmenin ön şartı haline gelmiştir. Bu durum özellikle, konukların daha tesise varmadan çok önce işletmeyle irtibatta bulunduğu otel işletmeleri için de geçerli olmuştur. Aynı makro kanal üzerinde otellerle birbirine bağlantılı olan seyahat acentaları ve insan unsurunun ve kaliteli hizmet sunumunun ön plana çıktığı yerlerden biri olan restoranlar ise, bilgi iletişim teknolojilerinden adeta bir organ misyonu atfederek yararlanmışlardır. Örgüt ve tesislerinin her hücrelerine nüfuz eden bu kavrama, zaruri bir ihtiyaç olarak bakan ağırlama endüstrisinde faaliyet gösteren işletmeler, diğer yatırımlara nazaran, bilgi iletişim teknolojilerine öncelik verir hale gelmişlerdir. İçinde bulunduğumuz çağda, bilgi iletişim teknolojileri de devinim göstermiş, ağırlama endüstrisinde kullanılan

teknoloji, otel işletmeleri başta olmak üzere sanal zekâ, akıllı sistemler ve robotlarla yönetilen tesislerin ortaya çıkmasında öncü olmuştur. Bu önemle, çalışmada bilgi iletişim teknolojilerinin konaklama işletmeleri, seyahat acentaları ve restoranlardaki kullanım alanları ele alınacaktır. Özellikle COVID-19 sonrası yaklaşımlar da ele alınarak, güncel bilgilerle bir resim ortaya koymak çalışmanın amaçları arasındadır.

1. Bilgi ve Bilgi İletişim Teknolojisi Kavramları

Bilgi kavramının temeli Latince'deki "informato" köküne dayanmaktadır. Bu kavram haber verme, biçim verme gibi anlamlar ihtiva etmektedir. Genel mânâda bilgi; farklı yollarla elde edilen düşünsel bir ürün ya da öğrenilen herhangi bir unsur olarak tanımlanmaktadır (Öğüt, Güleş & Çetinkaya, 2003: 9). İşletmeler açısından bilgi kavramı, işletmeye değer yaratacak biçimde organize edilebilen; piyasa ekonomisi, tüketici, endüstriyel pazarlar gibi yerlerden elde edilen ve eyleme geçirilerek rekabet avantajında etkili olan ve işletmenin sürekliliği adına önemli katkılarda bulunan veridir (İnce, 2013: 92). Bilgi İletişim Teknolojileri (BİT) terimi ise ilk olarak 1997 yılında Dennis Stevenson tarafından Birleşik Krallık hükümetine sunulan bir raporda kullanılmış ve 2000 yılında Birleşik Krallık yeni Ulusal Müfredat belgelerinde ayrıntılandırılarak literatüre tanıtılmıştır. BİT (ICT) olarak kısaltılan bilgi ve iletişim teknolojisi, genellikle bilgi teknolojisi BT (IT) teriminin genişletilmiş eşanlamlı hali olarak kullanılır, ancak genellikle birleşik iletişimin rolünü ve telekomünikasyon, bilgisayar, yazılım, ara katman yazılım, depolama ve görsel-ışitsel sistemlerin entegrasyonunu vurgulayan daha genel bir terimdir. BİT, kullanıcıların bilgi oluşturmasına, bilgiye erişmesine, bilgiyi depolamasına, iletmesine ve işlemesine olanak tanır (Jadhav & Mundhe, 2011: 2825).

İşletmelerde ve örgüt içerisinde verilerin işlenmesi, bu verilerin bilgi durumuna getirilmesi, sunumu, saklanması ve üst bilgi olarak muhafaza edilebilmesi için bir bilgi işleme sisteminin kurulmasına ihtiyaç vardır. Bu bilgi sisteminin verimli olabilmesi, bilgiyi elde etme yöntemlerinde yararlanılan teknolojilere bağlıdır. Teknolojinin hızlı gelişimi ve iş dünyasında yaşanan küreselleşme süreci, örgütleri daha hızlı çalışmaya, daha hızlı tepki göstermeye ve daha ayrıntılı düşünmeye ve karar vermeye

yönelmektedir. Dolayısıyla üst yönetimler, bütünsel bir bakışla, hangi stratejik konularda örgütsel gelişme sağlamayı hedeflediklerine karar vermeli ve bu hedeflere katkı sağlayacak bilişim teknolojilerinin uygulanmasını gerçekleştirmelidirler (Yolal, 2003: 3-4; Öğüt vd. 2003:141). Bilgi ve İletişim Teknolojileri (BİT), işletme kültürünün gerekli bir bileşenidir. Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanmak günümüz dünyasında artık bir ayrıcalık olmaktan çoktan çıkmıştır; yalnızca, bilgi iletişim teknolojilerini etkin ve verimli bir kullanım bir rekabet avantajı elde etmeye yardımcı olacaktır. Teknoloji imkânı varsa ve bu imkân doğru şekilde kullanılıyorsa, yöneticiler görünür örgütsel yararlar elde eder ve pazar evrimi doğrultusunda işletmenin büyüme kabiliyetini harekete geçirebilir (Baggio, 2004: 109).

Bilgisayar ve teknolojik cihazlar, veri ve bilgilerin depolanması, toplanması, işlenmesi ve paylaşılmasını hem bireysel anlamda uzmanlar açısından, hem de büyük-küçük, kamu ya da özel kuruluşlar bünyesindeki örgütler açısından daha kolay hale getirmiştir (Ansah, Blankson & Kontoh, 2012: 72). Bilgi iletişim teknolojileri yatırımları, iletişim temeli üzerine kurulu bir bilgi yönetimi amacıyla yapılmaktadır. Bu bakımdan, altyapı yatırımı olarak başlayan bilgi iletişim teknolojileri yatırımları, zaman içerisinde, yarattığı yeni iş akışları ve iş süreçleriyle kurumları, buna bağlı olarak da çalışanları ve iş ortaklarını dönüştüren bir yapı teşkil eder (Ülger, 2013: 72). İşletmelerin ve tüketicilerin, mevcut bilgilerden gerekli olanları seçmeleri ve bu teknolojilerden yararlanma yoluna gitmeleri, bilgi teknolojilerinin sürdürülebilir gelişmesini ve güncellenmesini sağlamaktadır (Sarışık & Özbay, 2015: 273).

2. Turizmde Bilgi Teknolojilerinin Kullanımı

Teknoloji, yalnızca makine ve teçhizat gibi fiziksel eserlerden ibaret değildir. Elde edilecek teknolojinin tam olarak değerlendirilmesi için teknoloji bu yöntemlerin, süreçlerin ve örgütlerin ve dolayısıyla güçlü bir insan unsurunun yer aldığı daha geniş bir tanımlamayı gerekli kılar. Bu, özellikle makine veya teçhizat tarafından desteklenen koşullar kadar insan etkileşimi ile karakterize edilen hizmet endüstrileri için de geçerlidir (Pine, 1992: 3). Modern turizmin başat tetikleyicisi bilgi iletişim teknolojileridir. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, piyasalarda önemli

değişimlere temel teşkil etmektedir. Bilgi teknolojileri bir bölgenin global pazardaki rekabet kabiliyetini ve gelişmişlik seviyesini belirleyen bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler işletme yönetimini etkilediği gibi işletmenin rekabet gücünü de belirlemektedir (Karataş ve Babür, 2013: 19). Modern işletmeler, bilişim teknolojilerine yatırım yaparak, üst yönetim sürecinin etkinliğini artırmayı hedeflerler. Başarılı örgütleri diğerlerinden ayıran en önemli farklardan biri, teknolojiyi stratejik bir enstrüman olarak kullanabilme kabiliyetleridir. Çoğu konaklama işletmesi hangi teknolojilere gereksinimleri olduğunu dahi tam olarak tanımlayamamaktadır. Bu anlamda, örgütün kendi ihtiyacı olan teknolojiyi iyi tespit etmesi önem arz etmektedir (Öğüt vd., 2003: 141). Günümüzde ise yalnızca hangi teknolojik yeniliklere ihtiyacın olduğunu tespit etmek yetmemekte, misafir talep ve istekleri bu anlamda belirleyici olmaktadır.

İnternetin gelişimi ile birlikte yaşanan teknolojik devrim, turizm örgütleri için pazar koşullarını önemli ölçüde değiştirmiştir. BİT, turizm pazarlaması ve yönetimi için yeni araçlar sağlayarak hızla gelişmektedir. BİT, turizm işletmeleri ile tüketiciler arasındaki etkileşimi destekler ve sonuç olarak, turizm ürünleri ve destinasyonlarını geliştirme, yönetme ve pazarlama süreçlerini yeniden şekillendirirler. Tüketiciler ve ortaklarla dinamik arayüzleri buluşturma ve turizm ürününün yeniden geliştirilme becerisi turizm örgütlerinin rekabet gücü açısından kritik olduğu için BİT'lerin etkileri gittikçe daha belirgin hale gelmektedir (Buhalis & Law, 2008: 619). Arama motorlarındaki gelişmeler, taşıma kapasitesi ve ağların hızları, seyahatlerini planlamak ve deneyimlemek için teknolojileri kullanan dünyadaki yolcu sayısını etkilemektedir. Bilgi iletişim teknolojileri, aynı zamanda turizm örgütlerinin etkinliğini ve verimliliğini, işletmelerin pazardaki yönetilme şekillerini ve tüketicilerin kuruluşlarla nasıl etkileşime girdiğini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Buhalis, 2003).

Otel işletmelerinde kullanılan bilgi teknolojileri; misafire verilen hizmeti iyileştirme, genel işleyişi geliştirme, otel gelirlerini üst seviyelere çekme, maliyeti düşürme, personelin işlerini kolaylaştırarak zamandan tasarruf etme gibi amaçlarla uygulanmaktadır. Birçok çalışmada, bilgi teknolojisi kullanımıyla rekabet avantajının

gelişmesi arasında olumlu ve bariz bir ilişki olduğu ortaya konmuştur (Akgül, 2008: 43). Bu avantajı elde edebilmek ise yalnızca tüketici beklentilerine uygun, güncel ve doğru bilgiyi turistlere sunmakla mümkün olabilecektir. Turizm sektörünün ihtiyacı olan bilgi altyapısını bu noktada bilgi teknolojileri sunmaktadır. Kullanılan yeni teknolojiler, turizm işletmelerinde işlerin yürütülme ve iletişim kurma tarzını, tüketicilerin bilgi arama ve turistik ürün ve hizmet satın alma yöntemlerini değiştirmektedir (Yüksek, 2013: 20). Turizm endüstride bilgi dolaşımı, yürürlükler ve yönetim, salt el yordamıyla artık mümkün değildir. Endüstrinin, bilgileri zamanında, doğru bir şekilde yönetmesi ve seyahatten ağırlamaya kadar geniş bir kitledeki gereksinime göre güncellemesi gerekir. Dolayısıyla, bilgi iletişim teknolojilerinin uygulanması ve bir gereklilik olarak, bilgileri korumak için yazılım kullanımı büyük önem taşımaktadır (Buhalis, 2003).

Turizm endüstrisinin her birimi, iş amaçlı olarak bilgi işlem gereksinimini karşılamak için geliştirilen farklı yazılım türlerini kullanmaktadır: Tur operatörleri, seyahat acenteleri, ulaşım tedarikçileri, konaklama hizmet sağlayıcıları, restoranlar, rekreasyonel faaliyet merkezleri vb. tedarik ürünleri ile birlikte farklı ürün ve hizmetler de sunmaktadır. Bu nedenle, örgütlerde veri sağlamak ve diğer paydaşlarla iş birliği geliştirmek için belirli birtakım yazılımlara ihtiyaç duyulmaktadır. Elektronik olarak turizm endüstrisinde yapılan işe bu bağlamda eTourism adı verilmektedir (Buhalis, 2003). Dünyada teknolojideki büyük değişime ve ilerlemeye bağlı olarak ortaya çıkan fırsatlardan, önemli bir sektör olarak karşımıza çıkan turizm sektörü de iyi şekilde yararlanabilmektedir. Bilgi ve detay, turizm sektörü için önemli kavramlar olup, sektörde kullanılmaları endüstriye büyük avantajlar kazandırmaktadır (Karataş ve Babür, 2013: 19). Turizm, uluslararası bir endüstri ve yeryüzündeki en büyük istihdam sağlayıcı olarak, diğer birçok sektörden daha heterojen paydaşlara sahiptir. Sektörün enerjik olarak büyümesi ve gelişimi belki de sadece BİT'lerin büyümesi ile açıklanabilir. Evrensel ve her yerde bulunan iletişim erişiminin yeni bilgi eşliğini geçmenin önemi tüm turizm endüstrisini yeni etkileşim seviyelerine getirmiştir (UNWTO, 2001).

2.1. Konaklama İşletmelerinde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

Konaklama işletmeleri, özellikle son 30 yılda işleyişin otomasyon marifetiyle yapılması konusunda büyük yol kat etmiştir. Bugün kat hizmetleri departmanındaki çalışanların odaların kirli-temiz durumlarını sisteme işlemeleri, ön büro başta olmak üzere muhasebe, satın alma, satış pazarlama, SPA ve yiyecek içecek gibi departmanlardaki işlemlerin tamamına yakını bulunduğu dönem itibariyle otomasyon ile yürütülmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi, odalardaki telefonların otel otomasyon programına entegre edilerek gelir elde edilebilmesi, minibardaki yiyeceklerin sensör aracılığıyla misafir hesabına işlenmesi ve bazı otellerde odalardaki telefonlarla minibar harcamalarının otel otomasyonundan misafir hesabına işlenmesi tamamen bilgi iletişim teknolojilerinin varlığıyla mümkün hale gelmiştir. Odalardaki sensörler sayesinde, odanın boş mu dolu mu olduğu, güvenlik açısından bir sorun olup olmadığı bu teknolojiler sayesinde mümkün olabilmektedir. Ayrıca TV ya da odadaki ışıkların açık olup olmama durumuna göre misafirin kaç saatini uykuda geçirdiği veya hangi saatler arasında uyanık olduğu da tespit edilebilmektedir.

Bilgi teknolojileri hizmet kalitesini geliştirir ve konuk memnuniyetini artırır ve bilgi teknolojileri sayesinde tüketicilerin beklentileri ile algılanan deneyimler arasındaki boşluk daha daralır ve böylece destinasyon veya yetkililerden kaynaklı hoş olmayan sürprizler en aza indirilir. Tüketicilerin daha fazla bilgiye sahip olmaları ve daha avantajlı seçeneklere sahip olmaları; bürokrasinin ve evrak işlerinin azaltılması, müşteri hizmetleri için ayrılan zamanı daha da artıracaktır. Sadakat programlarıyla toplanan konuk bilgileri (örneğin diyet gereksinimleri, ürün tercihleri) kullanılarak ürünü kişiye özel hale getirme ve 'bire bir' pazarlama kurma; yeni hizmetler sunma (örneğin uçak içi veya oda içi eğlence, ofis içi imkânlar ve bilgi kanalları gibi); operasyonel görevleri kolaylaştırmak (örneğin oda içi TV üzerinden yapılan çıkış işlemlerini kolaylaştırmak); kişiselleştirilmiş hizmetler ve nihayet, kurumların departmanlarının ve işlevlerinin daha iyi hizmete daha iyi entegrasyonunun sağlanması bunlar arasında sayılabilir (Buhalis, 1998: 411).

Otel işletmelerinde, gelişen teknoloji ile birlikte kullanılan sistem ve donanımlar da büyük ölçüde değişmiştir. Manuel ve fiziki sistemlerin yerini alan bazı otel teknoloji bileşenleri aşağıdaki gibi sıralanabilir (<https://sites.google.com/site/otelteknolojileri>):

- Pay TV, IPTV sistemleri, Interaktif TV
- Otel odalarında yer alan telefonlar
- Telefon santral sistemleri
- PC vb. donanımlar
- Operatör hizmetleri (VoIP, ISDN, UMTS)
- Misafir talepleri,
- Kablolama sistemleri
- Müşteri İlişkileri Yönetim Sistemleri (CRM)
- Ödeme sistemleri ve güvenliği
- IT bileşenleri
- Interaktif Sesli Yanıt (IVR) Sistemleri
- Çoklu konferans sistemleri
- Sesli Mesaj (Voice Mail) Sistemleri
- Online rezervasyon sistemleri / Otel internet sayfası
- Önbüro/PMS yazılımları
- Otele ve departmanlara özgü yazılımlar
- Genişbant internet bağlantı sistemleri
- Otomatik bilgilendirme / Yangın sistemleri
- Dijital görüntüleme ve içerik sistemleri

Konukların, geceleme yaptıkları otel hakkında aslında söyleyecekleri birçok husus bulunmaktadır fakat bunları doğrudan otel yönetimine aktarmayabilirler. Ağızdan ağıza pazarlama ve çevrimiçi yorumların her geçen gün daha fazla etkiye sahip olduğu bir ağırlama endüstrisinde günümüzde, sosyal dinleme araçlarına yapılan yatırım her geçen gün artmaktadır. Bu araçlar, otellerin konukların isteklerini, ihtiyaçlarını, isteklerini, şikayetlerini ve daha fazlasını öğrenmelerini ve gerekiyorsa misafirle sohbet aşamasına geçmelerini sağlamaktadır (www.mitel.com).

Turizm 4.0 çağına girilmesiyle birlikte akıllı destinasyonlar, akıllı oteller ve akıllı turizm kavramları adından sıkça söz ettirmeye başlamıştır (Çolak & Karakan, 2021). Günümüz otellerinde, teması neredeyse sıfıra indirerek, QR kodu ile çalışan ve misafirlerin kendi cep telefonlarından otel olanakları ile ilgili dijital rehber, şehir rehberi, hava durumu, konsiyaj-temizlik-oda servisi-uyandırma hizmetleri, rahatsız edilmeme (DND) seçimi, hatta hızlı check out işlemleri ve fatura görüntülemeye kadar uzanan olanaklar sunulmaktadır. Misafirler bu teknolojiler sayesinde, odada bulunan fiziksel bir kontrol tuşuna dokunmaksızın perde, havalandırma ve aydınlatma sistemlerini dahi yönetebilmektedirler (www.nevotek.com;www.turizmgunlugu.com).

Yapay Zekâ (Artificial Intelligence), makine öğreniminin bir üst kümesi olup, bilgisayarların insanlar gibi anlaşılabilir ve bilişsel süreçleri gerçekleştirmesini sağlar. Yapay zekâ uygulamaları, arama ve planlama, akıl yürütme ve bilgi temsili içerir (Alotaibi, 2020: 80). *Makine öğrenme* kavramı, bilgisayar programlarının (algoritmaların) verilerdeki örneklerden tahmin gücü ilişkilerini öğrendiği bir yapay zekâ alt kümesidir. Makine öğrenme, en basit şekilde, istatistiksel modellerin bilgisayarları kullanarak verilere uygulanmasıdır. *Derin Öğrenme* gibi daha yeni teknikler ise, temel alınan veriler hakkında daha az varsayıma sahip modellere dayanır ve bu nedenle daha karmaşık verileri işleyebilir (Panch, Szolovits & Atun, 2018: 2). *Yapay sinir ağı*, giriş katmanı, gizli katman ve çıkış katmanı şeklinde üç tip katmandan oluşur. Girdi katmanı verileri alırken çıktı katmanı tahminde bulunur. Gizli katman ise, aktivasyon fonksiyonlarını kullanarak veri dönüşümünü yapar (Alotaibi, 2020: 81).

Otel işletmelerinde, stoklanamazlık özelliğinden dolayı bir odanın o gün içinde satılamaması, gelir kaybını da beraberinde getirecektir. Bu nedenle oda gelirlerinin artırılması için büyük bir çaba içerisinde olan otel işletmelerinde, ön büro departmanı ile kat hizmetleri departmanı arasındaki bilgi akışının hızlanması son derece önemlidir. Bu noktada yardıma yetişen en etkin araç, bilgisayarlı sistemlerdir (Öğüt vd. 2003: 190). Oteller, faaliyetlerini iyileştirmek, envanterlerini yönetmek ve kârlarını en üst seviyeye çıkarmak için bilgi iletişim teknolojilerinden yararlanmaktadır. Bu sistemler, elektronik ortamda hem kurum içi yönetimi hem de dağıtım

kolaylaştırmaktadır. Tesis yönetim sistemleri (PMS'ler), ön büro, satış, planlama ve operasyonel fonksiyonları, rezervasyonları ve otel envanterini yönetmek suretiyle koordine eder. Ayrıca, tesisin ön ve arka büro yönetimini entegre eder ve muhasebe ve finans, pazarlama araştırma ve planlaması, tahmin (forecast) ve getiri yönetimi, bordro ve personel, satın alma gibi genel yönetim fonksiyonlarını geliştirir (Buhalis & Jun, 2011: 15-16). Oteller için teknoloji sağlayan firmaları otele adapte etmenin giriş maliyeti yüksek olabilmektedir. Turizm endüstrisinde yeni teknoloji denemek günümüzde birkaç istekli risk almayı seven girişimciye bırakılmış durumdadır. Bu açıdan mobil app uygulamaları, hem maliyetinin nispeten çok daha düşük olmasından hem de anlık işlem kabiliyetinden ötürü daha tercih edilebilir bir seçenektir (Zarikian, 2021).

Literatürde, akıllı teknolojiler ve COVID-19'u birlikte ele alan çalışmaların çoğu IoT (nesnelerin interneti), yapay zekâ, sanal gerçeklik gibi otomasyon araç ve teknolojilerine, sosyal medya ve gelişmiş teknolojiler aracılığıyla geliştirilmiş olan uygulamaları konu edinmiştir. Bu uygulamalarla, COVID-19'un ve genel olarak salgın hastalıkların etkilerini azaltmayı, tüketici deneyimini geliştirmeyi veya COVID-19'dan sonra destinasyonların yeniden markalaşmasını artırma hedeflenmiştir (Messori & Escobar, 2021).

Hospitality Technology'nin 2021 müşteri bağlılığı teknolojisi araştırmasına göre, katılımcıların yüzde 70'i yalnızca internette yer alan yorumları olumlu olan bir oteli seçeceklerini belirtmişlerdir. Araştırmaya katılanların yüzde 53'ü cep telefonlarından rezervasyon yapabilecekleri bir otelde konaklamak istediklerini, yüzde 47'si cep telefonlarıyla otele giriş/çıkış işlemi yapmak istediklerini belirtmiştir. Yüzde 42'si mobil uygulaması olan bir oteli bir oteli seçeceklerini, yüzde 40'ı oda kapısının kilidini cep telefonunu (web uygulaması aracılığıyla) kullanarak açmak istediklerini ve yüzde 36'sı otel ile, cep telefonlarını kullanarak mesajlaşma veya sohbet yoluyla iletişim kurabilecekleri bir yeri tercih edeceklerini belirtmişlerdir (Zarikian, 2021). Bunun yanında, son birkaç yıldır yükselen bir konaklama teknolojisi trendi olan Chatbot (sohbet robotu), misafirlerin günün her saatinde sorularına hızlı yanıt alabilecekleri bir yazılımdır. Herhangi bir insan müdahalesine ihtiyaç duymadan sık karşılaşılan

soruları yanıtlayan bu sistemde daha gelişmiş durumlarda misafirden bilgi alma yoluna da gidebilmekte, ardından bu sorguyu çalışan bir bireye iletebilmektedir. COVID'in ortaya çıkması ile birlikte, misafirlerin bu konuyla ilgili sorularının olması beklenen bir durum olduğundan, prosedür ve otel politikaları hakkında standart cevapları, sohbet robotlarına entegre etmek akıllıca bir çözüm sunacaktır (www.revfine.com).

Otel işletmelerinde teknoloji uygulamaların benimsenmesinde etkili olan faktörler şunlardır (Infante-Moro, Infante-Moro & Gallardo-Pérez, 2021):

- ❖ Teknolojik bağlamda; teknolojinin karmaşıklığından doğan çekinceler, teknolojiye uyum sağlayabilir miyim çekincesi, işletilen otele bu yeniliklerin gelmesinin gerçekten elzem olup olmaması ve maliyet ile ilgili kaygılar,
- ❖ Örgütsel bağlamda; lider ya da yönetici ile ilgili özellikler, teknolojinin algılanan güvenilirliği ve üst yönetimin destek düzeyi, şirketin büyüklüğü ve örgütsel olarak teknolojiye hazırlık durumu,
- ❖ Çevresel bağlamda, rakiplerden gelen baskı, iş ortaklarından gelen baskı, misafir baskısı, hükümet baskısı veya teşvikleri ve bilgi sistemleri sağlayıcılarından destek,
- ❖ Güvenlik bağlamında ise bu teknolojilerden yararlanılmasının ne kadar güvenli olduğunun sorgulanmasıdır.

Otel işletmelerinde misafirlerin istek, talep ve harcamaları ile ilgili tüm işlemler otelcilik otomasyon sistemleri aracılığıyla yapılır. Bazı kaynaklarda bu PMS olarak da geçmektedir fakat PMS doğası itibarıyla otelde bir bütün olarak tüm departmanları kapsayacak şekilde işlerliği olan bir sistemdir. Misafirlerin harcamalarının takibi, telefon görüşmelerinin ücretlendirilmesi ve kayıt tutulması, oda değişiklikleri, blokaj işlemleri, provizyonların takibi, misafirlerin özel isteklerinin kaydının tutulması gibi oldukça geniş bir kullanım alanı bulunmaktadır.

Ağırlama endüstrisinin bir alt kümesi olan oteller, geleneksel olarak ön büro departmanlarında, konuk odalarının doluluğundan, konuğun harcamasına ve ayrılışına kadar tüm kayıt süreçlerini uzunca bir süre el yordamıyla, manuel sistemle yapmışlardır. Bugün, bu işlemler elektronik sistem kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Otelcilik sektörünün ön büro operasyonunda bilgi kullanımı hızlı bir şekilde büyümekte ve böylece işi de kolaylaştırmaktadır. Bilgisayarlılaşma artık ön büronun etkin ve verimli operasyonları için önemli bir unsurdur (Nwakanma vd., 2014 :172).

Elektronik güvenlik sistemleri, özünde hırsızlık, yangın ve saldırı gibi olayları önlemek amacıyla geliştirilmiştir. Merkezi bir kontrol ünitesinin yer aldığı yangın önleme sistemiyle, ısı, duman dedektörleri, havalandırma fanları, acil telefon ve alarm sistemleri, fiskiyeler ve itfaiye arasında doğrudan bağlantı bulunur. Oda güvenliği ise günümüzde, geleneksel metal anahtarlar yerine, manyetik anahtarlar sistemiyle çalışan elektronik kilit sistemleri ile sağlanmaktadır. Bu kartlar oda kapısındaki manyetik alana yaklaştırıldığında odanın telefon, elektrik, su sistemleri de devreye girerek enerji tasarrufu sağlanmış olur (Türksoy, 1998: 80; Yolal, 2003: 34). Bazı otellerde, bu sistem "energy saver" adı verilen, otel odasından içeriye girildiği anda hemen odanın iç kısmında kapının yakınında bulunan ve elektrik tasarrufu amacıyla kullanılan şekliyle de karşımıza çıkabilmektedir. Böylece misafir, oda kartını bu kutucuğun içine takmadan, odadaki minibar, klima, televizyon ve saç kurutma makinası gibi cihazlardan da faydalanamayacak, özellikle klimaları açık bırakarak giden misafirlerin önüne geçilmiş olmaktadır. Bu önemle hem işletme için hem de çevresel bakımdan önemli bir tasarruf sağlanmaktadır. Günümüz teknolojileriyle, bütün bu sistemler bir üst seviyeye geçerek artık yüz tanıma sistemleri ile otel odalarına misafirlerin kartsız girişini mümkün kılmıştır.

Misafirler, teknolojiye baş döndürücü gelişim sayesinde artık elektronik terminallerde check-in yapabilir ve arka planda çalışan makine öğrenimi algoritmaları sayesinde konaklama süresi, gelecek tarihteki rezervasyonlar, oda özellikleri, bağlılık düzeyi ve misafir tipi gibi bir dizi kritere göre rezervasyonlara otomatik olarak oda atama (blokaj) işlemi gerçekleşir. Çoklu algılayıcı özelliklere sahip dokunmatik ekran

tabanlı paneller, otele yerleştirilen, makine öğrenme yazılımına sahip olan digital sinyalleme sistemi, yüz tanıma, cinsiyet ayırt etme ve promosyon teklifleri sunmanın yanı sıra misafirleri konferans salonlarına, uçuş ve tren bilgilerine yönlendirme görevi üstlenir (Alotaibi, 2020). Bu teknolojik gelişmelerden en dikkat çekici olan yüz tanıma sisteminin işleyişi şu şekildedir: Ön büroda kurulu olan kiosk ya da kameralı terminalde akıllı check-in olarak adlandırılan aşamada, konuğun kimliği otel resepsiyonunda doğrulanır ve check in işlemi sıra beklemeden ve hızlı bir şekilde tamamlanır. Sonrasında, ise misafir odasına yönelmekte ve oda kapısındaki yüz tanıma sistemi sayesinde odasının kapısını açabilmektedir. Bu durum, önbürodaki iş yükünü de en aza indirmektedir (Satoru, 2021: 106).

2.2. Restoranlarda Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

İşletmeleri yönetmede daha rekabetçi hale gelmek için, teknoloji düzeylerini yükseltmenin önemini fark eden restoranlarda istikrarlı bir artış olmuştur. Restoranlar tarafından uygulanan ilk devrimci teknoloji, tanınmış POS (point of sale) sistemiydi. 1980'lerin başında geliştirilen sistemler, servis elemanlarının ve mutfak personelinin işlerini otomatikleştirerek restoran endüstrisine yeni bir soluk kazandırmıştı. El yazısı siparişleri ve misafir siparişlerinin işlendiği araçları mutfağa teslim etme derdini ortadan kaldıran POS, çalışanlara bir bakıma değerli zamanlarından tasarruf ettirmişti. POS sistemi, fiyat ile uyuşan menü öğeleri ile programlandı ve verimliliği de buna bağlı olarak yeni seviyelere yükseltti. Nihayetinde, POS sistemi, hizmet kalitesi üzerinde olumlu bir etkiye sahipti. Günümüzde dahi teknoloji halen POS'ı kullanmaktadır ve bu da muhasebe ve bordro işlevlerini yerine getirme becerisini yükseltmektedir (Ansel & Dyer, 1999; Koutroumanis, 2011).

Otel ve restoran yönetiminin temel amacı her zaman için müşteri tatminini sağlamak ve müşterilerin her biriyle özel olarak ilgilenmek olmuştur. Bilgi Teknolojilerinin kullanımının, bu amacın yanında yetersiz kaldığı görülmektedir ve otel sektörü, bilgi teknolojileri uygulamalarını kendi operasyonlarına, işleyişlerine uyarlamayı hep ertelemiştir. Teknoloji kavramı başta, kişiye özel hizmet konusunda bir ayak bağı gibi görülmüştür çünkü müşteriler açısından bakıldığında şahsa özel

olmayan, mekanik ve soğuk bir ortam yaratmaktadır (Mendes-Filho & Ramos, 2005: 1635). Başlarda kâr ve zarar tablolarına maliyet ekleme olarak görülen teknolojiyi, zaten çok cılız olan kâr marjlarına maliyet eklediğinden, restoranlar bu yeni teknolojik gelişmelerden uzak durma eğilimindeydiler (Ansel & Dyer, 1999). Bugünün ve yarının pazarlarında ise etkili bir şekilde rekabet edebilmek için; restoranlarda üretim ve servis aşamalarında bir bütün halinde hareket edilmeli, sonuç olarak doğru zamanda, doğru müşterilere kaliteli ürünler sunulmalıdır. Eğer bu şekilde ilerlenmezse, stok fazlası, zayıf gıda kalitesi, müşteri hizmetlerinde yetersizlik, yeterince kullanılmayan kapasite ve gereksiz maliyet gibi sorunlarla karşılaşılacaktır. Restoran teknolojisi, bu etkinlikleri daha zamanında ve odaklanmış şekilde yönetmeye, izlemeye ve koordine etmeye yardımcı olur (Collins & Çobanoğlu, 2008: 245).

İletişim teknolojisinin kablosuz teknolojideki ve android cihazlarındaki hızlı gelişmesi, ticari işlemlerde büyük bir heyecan yaratmıştır. Otelcilik sektöründeki işler büyük ölçüde bu teknolojilerden etkilenmiş ve gelişmiş gıda siparişi yöntemlerinden dolayı da sektörde rekabet artmıştır. Daha önceki zamanlarda yemek siparişi, garsonun kalem ve kağıt kullanarak müşteri siparişlerini not etmesi, mutfağa götürmesi, yiyecek taşınması ve fatura vermesi gibi aşamaları içeren, tamamen manuel bir süreçti. Bu sistem basit olmasına rağmen, kağıt satın alımı ve depolamasında geniş yatırımlar, büyük bir insan gücü gerektiren ve çalışandan kaynaklı hatalara açık bir sistemdi ve daha fazla zaman harcanmaktaydı. Manuel sistemdeki bu kısıtlamaların üstesinden gelmek için, daha sonra, gıda sipariş etme sürecini otomatikleştirmek için PDA tabanlı sistemler ve çoklu-dokunmatik restoran yönetim sistemleri gibi bazı sistemler geliştirildi. Taşınabilirlik özelliği ve kişisel bilgisayarlarla iletişim kurma yeteneğinden dolayı PDA'lar (kişisel dijital asistanlar) sıklıkla kullanılmaktadırlar (Shinde vd., 2014: 379).

Restoran endüstrisindeki bilgi teknolojilerinin son zamanlardaki eğilimleri, müşteri geribildirim sistemleri (müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) gibi), yinelenen işletme yönetimi uygulamaları (e-rezervasyon sistemleri, çevrimiçi siparişe POS (point of sale) entegrasyonu), pazarlama yönetim sistemleri (POS yazılımı ve taşınabilir

terminaller), operasyonel restoran sistemleri (kablosuz kredi kartı otorizasyon veya mobil POS ve gelir yönetim sistemi, muhasebe / finansal yazılım ve entegre maliyet kontrol yazılımları ya da envanter yönetimi araçları), insan kaynakları yönetim sistemleri (işgücü yönetimi sistemleri ve şirket intraneti) ve iş arka çalışma alanları yönetim sistemlerinin (örneğin, mutfak teknolojileri, mutfak yönetim sistemleri, mutfak göstergeleri ve mutfak yazıcıları) olarak sıralanabilir (Oronsky & Chathoth, 2007).

Konuklar, restoran teknolojisinin tecrübelerini geliştirdiğine büyük ölçüde inanmaktadırlar. Yapılan bir araştırmaya göre, restoran müdavimlerinin ezici bir çoğunluğunun, restoran teknolojisini onayladığı sonucuna varılmıştır. Aslında, konukların %79'u restoran teknolojisinin konuk deneyimini artırdığını kabul etmektedirler. Teknoloji, tecrübeye hızlı, kişiselleştirilmiş bir yaklaşım getirdiğinde asıl o zaman geçerliliğini ispatlamaktadır. Yararlı sayılabilecek restoran teknolojisi örnekleri şunları içerir (www.bizimply.com):

- ❖ İşlem hızını artıran modern satış noktası sistemleri.
- ❖ Müşterileri, ziyaretleri için ödüllendiren ve tekrar misafir yaratan bağlılık programları.
- ❖ Müşterilerin zamanında ve hareket halindeyken sipariş vermelerini sağlayan çevrimiçi sipariş.

Restoran işletmeciliğinin geldiği noktayı ortaya koyması bakımından IEat, önemli bir gelişmedir. Bu kavram, yenilikçi bir akıllı restoran masası sunan bir teknolojik ürün olarak karşımıza çıkmaktadır. Restoran müşterilerinin deneyimlerini eğlence, sosyalleşme, yiyecek seçimi ve sipariş verme, kullanıcılara masa ile doğal etkileşim sağlamanın yanısıra, masanın üzerindeki fiziksel nesnelere de etkileşim kurmayı içermektedir. Bu uygulamada, aynı zamanda müşteriler için oyun seçenekleri de yer almaktadır. Yenilikçi etkileşim olanaklarını barındıran masaya yerleştirilen boş tabaklar ve lightpen adı verilen kalem aracılığıyla, masanın üzerinde seçim yapılabilir. Boş tabaklar masaya yerleştirildiği anda, tabakların altında bir ışık yanmakta ve tabağın içine yansıyan yiyecek imajları sayesinde, adeta tabakta

seçtiğimiz menü hazırmışçasına bir ortam yaratılmaktadır. İki kişilik (90 cm x 80 cm) beyaz bir yüzeye sahip bir restoran masası, bir bilgisayar, masayı yukarıdan görebilecek şekilde duran hazır bir HD projektörün yanı sıra yüksek çözünürlüklü kızılötesi kamera ve bir Microsoft Kinect sensörü bulunmaktadır (her ikisi de masa yüzeyine bakan projektöre bitişik yerleştirilir). Yüksek çözünürlüklü kamera, kızıl ötesi spektrumdaki ışık kaynaklarını izler. Kinect, tabakları izlemekte kullanılır (Margetis vd., 2013).

2.3. Seyahat Acentelerinde Bilgi İletişim Teknolojilerinin Kullanımı

Modern çağda, seyahat endüstrisinin büyük bir kısmı, genel anlamda kişisel etkileşimden yoksun olan mobil veya online platformlarla olan etkileşime dayanmaktadır. Seyahat acenteleri, müşteri hizmetleri temsilcisiyle hizmet veren seyahat şirketlerinin aksine, genellikle ilk karşılaşmadan son rezervasyon aşamasına kadar, yani başlangıçtan bitişe kadar kişiselleştirilmiş müşteri hizmetleri vazifesi görürler ve müşterilerin seyahat planlarındaki değişiklikleri düzeltmek için gecikmeler veya iptaller oluştuğunda, müşterilere daima bir yardım ipi görevi üstlenirler (Ostdick, 2017).

1980'lerin ortalarından bu yana, havayolu merkezi rezervasyon sistemleri (CRS), coğrafi kapsamalarını aşamalı olarak genişleterek, yatay olarak diğer havayolu sistemleri ile ve dikey olarak konaklama, araç kiralama, tren ve feribot bileti, eğlence ve diğer olanaklar gibi tüm turizm ürünleri ve servislerini dahil ederek Küresel Dağıtım Sistemleriyle (GDS'ler) buluşmuştur. Gereksiz kesişmelerden kaçınmak için, yöneticiler, arayüzler geliştirerek CRS'lerini GDS'lerle bütünleştirdi. THISCO ve WIZCOM gibi birkaç 'geçiş' görevi üstlenen şirket, bağlantıyı kolaylaştırmak için ortaya çıkmıştır. Bu durum, çevrimiçi turizm ürünlerinin çoğunun sergilenmesini ve satın alınmasını sağladı. GDS'ler çoğu turizm örgütünü, araçlarla dünyanın her yerine bağlarken, standartlaştırma süreçlerine öncülük ederler ve önemli bir pazar payını kontrol ederler (Buhalis, 1998: 412). Ulaştırmada meydana gelen teknolojik ilerleme maliyetleri azaltarak mesafeden kaynaklı kısıtları bertaraf edebilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler ise bu bağlamda, beynelmilel iletişimi mümkün

kılarak, dağıtım sistemlerinin genişletilmesini kolaylaştırmaktadır. Böylece, küçük işletmelerin pazara erişimi kolaylaşmaktadır (Ay, 2009: 122). Bilişim sistemlerindeki hızlı gelişim, rezervasyon başta olmak üzere tur operatörleri ve acentaların işleyişlerini hızlandırmakta, satış ağlarını genişletmelerine yardımcı olmakta ve uygun misafir profiline erişim konusunda kolaylıklar sağlamaktadır (Tatar, 2008: 49).

Dağıtım kanalları, tedarikçi online ve offline dağıtım işlevlerini içine alan çok sayıda aracılık boyutunu; arama motorları ve diğer siber aracı türleri; online ve offline perakende satış acentelerini ve Global Dağıtım Sistemlerini içerir. Müşterilerin doğrudan bir tedarikçiye veya aracı web sayfalarına gitmek yerine Google gibi arama motorlarını kullanabileceği göz önüne alındığında, arama motorlarının rolü dağıtım zincirinde daha da önem kazanmaktadır (Kracht & Wang, 2010; Nevmerzhitskaya, 2013).

Küresel dağıtım sistemlerinin seyahat işletmelerine sağladığı faydalar;

- Satış,
- Uçuş bilgilerine kolay erişim olanağı,
- Sisteme dâhil konaklama tesislerinin rezervasyonlarını yapabilme,
- Son anda gerçekleşen iptal veya değişikliklerin anlık olarak yapılabilmesi,
- Düşük fiyat takibi,
- Uçuş kurallarının anlık olarak görüntülenebilmesi,
- Oto kiralama
- Biletleme,
- Rezervasyon şeklinde sıralanabilir (Yüksek, 2013: 23).

Turizmin bilgi iletişim teknolojileri bağlamında incelendiği bu bölümde, otel işletmeleri, restoranlar ve acenteler özelinde BİT, geçmişten günümüze kat ettiği mesafe ve bugün BİT'den yararlanan alanlar bazında ele alınmıştır. BİT ekonomisi, olumlu yönlerinin yanısıra şeffaflık, eşitlik, demokrasi gibi sürdürülebilirlik hedeflerini baltalayan sistemsel risklerle de toplumu karşı karşıya getirebilmekte, sosyal birtakım zorluklar yaratabilmektedir. Gössling (2021), BİT'nin yarattığı olumsuzlukları, 10'ar yıllık periyotlar halinde incelediği ve fırsat, bozulma, içe gömülme ve ele geçirme

olarak adlandırdığı 4 farklı aşamada ele almaktadır. Buna göre 1. aşama olan fırsat periyodu kabaca 1985-1995 yıllarını kapsamakta olup, bağlantı ve koordinasyondaki büyük ilerlemelerle karakterize edilir. Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin ortaya çıkarak, rezervasyonları sorunsuz hale getirmesi ve rezervasyonların gerçek zamanlı olarak yapılmasının başlangıcı bu periyoda temellenir. Bu dönemde küresel dağıtım sistemleri, özellikle hava taşımacılığını kolaylaştırarak erişimi artırmıştır. Teknoloji ve BİT devriminin bu erken aşamasında, yapısal değişiklik, işlemlerde düşük düzeyde karmaşıklık ile verimlilik ve kullanıcı dostu olma açısından faydalar mevcuttu. 2. aşama olan bozulma aşamasında (1996-2006) ise platform ekonomisi ortaya çıkmıştır. Küresel platformlar rezervasyon işlemlerinde aracı hale geldikçe, yarı tekeller kurulmuştur. Bu durum, fiyat üzerinde doğrudan rekabeti beraberinde getirmiştir. Gössling (2021), 3. aşama olan içe gömülme periyodunu (2007-2015), akıllı telefonların yaygın olarak benimsenmesi ve sosyal medya kullanımının yoğunlaşması sonucunda tüketicilerin BİT'ne daha kapsamlı bir şekilde gömüldükleri dönem olarak ele alır. AirBnB gibi yıkıcı birtakım yenilikler pazarı etkilemeye ve yerleşik iş modellerini alt üst etmeye bu dönemde başlamıştır. Aynı zamanda gönüllü müşteri verilerinin toplanmasının sistematik şekilde yapılması da gömülme periyoduna rastlar. Son olarak, aşama 4 olan ele geçirme periyodu ise 2016-2020 yıllarını kapsamakta ve devam etmekte olan bir süreci yansıtmaktadır. İçinde bulunduğumuz bu periyot, bireyselleştirilmiş tüketici odaklı, küresel ölçekte sınırlı sayıda hakim platform tarafından güç ve kontrol mekanizmalarının genişletilmesi olarak tanımlanmaktadır. Tüketicileri tanımlayan verilere erişimi, platformları, sosyal ve profesyonel ağları, ekonomik derecelendirmeleri, sağlığı, görüşleri ve kişiliği kapsayan bilgileri toplar. Gözetim bu periyotta bir norm haline gelmiştir.

SONUÇ

İnsanlığın ilerlediği yolda teknoloji, beynelmilel ekonomik ve siyasal ilişkileri ve toplumların zenginlik düzeylerini belirlemede en önemli unsurlardan biridir. Teknolojik gelişmelerin 19. yüzyılın sonlarında yerini tarım toplumundan sanayi

toplumuna bıraktığı gibi, içinde bulunduğumuz çağda hızla ilerleyen teknolojilerle birlikte sanayi toplumu, yerini bilgi toplumuna bırakmıştır (Yüksek, 2013: 18).

Dünya’da ve Türkiye’de bilgi ve iletişim teknolojilerinin kullanım alanlarının, baş döndürücü bir hızda gelişme gösterdiği görülmektedir. Kendi iş kolunun her alanında bilişime ihtiyaç duyulan turizm sektörü için de aynı durum söz konusudur. Çalışma, restoran, otel işletmeleri ve seyahat acentalarında bilgi iletişim teknolojilerini kullanım ölçüt ve derecesine odaklanmıştır. Bu önemle, çok departmanlı bir yapıya sahip olduğu bilinen otel işletmelerinde, bilgi iletişim teknolojilerini farklı alanlarda görmek mümkündür. Seyahat acentaları için ise, uydu-internet-dağıtım sistemlerini görece diğer işletmelere göre daha fazla kullandıkları söylenebilir.

Turizm işletmelerinde faaliyet gösteren örgütler, BİT kullanımı kolay olduğunda ve bireylerin kendilerine diğer faaliyetler için zaman ayırmalarına izin verdiğinde, bu kişilerin BİT’ni kullanmaya motive oldukları ortaya çıkmaktadır. Ayrıca, kullanıcıların deneyimleri, ayrılan kaynaklar ve BİT ile ilgili bir arka plan yaratma imkânları gibi koşullar iyileştirildikçe BİT kullanmaya yönelik olarak bireylerin davranışsal niyetleri de olumlu yönde etkilenmektedir (Wagaw & Mulugeta, 2018). Tepeden tırnağa, işletmelerin her hücreğine nüfuz eden bilişim teknolojileri olmadan, işletmelerin rekabet üstünlüklerini elde edemeyecekleri aşikârdır. Bu doğrultuda yönetici ve işverenlerin bu kavramın önemini bir kez daha idrak etmeleri ve işletmeleri ve örgütleri için, geç olmadan nasıl bir değişikliğe gidebileceklerine karar vermeleri gerekmektedir.

2020 yılında etkisini artıran COVID-19 salgını ile birlikte, sunduğu olanaklar itibariyle dinamik bir yapıdaki otel işletmeleri için acil birtakım önlemler almak mecburiyet haline gelmiştir. Bunun sonucunda temasın en aza indirilmesine yönelik adımlar atılmış, misafirler için dijital uygulamalar kullanılmaya başlanmış hatta toplantılar için dijital platformlar oluşturulmuştur. Misafire yönelik geleneksel temaslı prosedürlerin, personele ve misafire olan olası zararların önüne günümüz son gelişmiş bilgi iletişim teknolojileri uygulama ve yenilikleri ile geçilmiştir. Bugün işletmeler yapay zekâ yardımıyla, çok makul harcamalarla işletmelerdeki sorunların üstesinden

gelmeyi başarmaktadır. Bu hem bilgi iletişim teknolojilerini örgüt işleyişine entegre etmenin ekonomik oluşu hem de eskisine nazaran çok daha kolay erişilebilir oluşuyla mümkün olmuştur. Bugünün turizm işletmelerinde giyilebilir teknolojiler misafirlerin kullanımına sunulur hale gelmiştir. Misafire odaklanma gibi sorunların, mobil uygulamalar aracılığıyla kişiye özel hizmet sağlanarak üstesinden gelinmesi günümüz teknolojileri sayesinde kolaylaşmıştır. Oda içi izleme sistemleriyle misafirin etkin saatleri takip edilerek misafir memnuniyeti adına daha etkin hareket kabiliyeti kazanılmaktadır. Akıllı telefonlar, günümüzde turist eğilimlerini belirleyen temel unsur haline gelmiş, konukların uzaktan otele giriş ve çıkış işlemlerini otel resepsiyonuna gitmeden gerçekleştirebilecekleri bir “uydu misafir” misyonu üstlenmiştir. Bunun yanında self check-in sistemi, kiosklar, barkod sistemi, bulut bilişim gibi yenilikler çağa ayak uyduran turizm işletmeleri için artık bir lüks olmaktan çıkmıştır.

Bilgi iletişim teknolojilerinden turizm işletmelerinde yararlanmak her ne kadar çağın bir gereği olsa da bu teknolojileri onaylamanın ötesinde misafir nezdinde etik konulara, mahremiyete ve güven duygusunun kaybedilmemesine dikkat etmek önemlidir. Aksi takdirde işleyişte hedeflenen kolaylık, diğer konularda zorluklara sebebiyet verecektir. Bunu bertaraf edebilmek için, konuk iletişiminin doğru şekilde kurulması önemlidir. Böylece sunulan teknoloji tabanlı hizmetler hem konuk tarafından içselleştirilecek hem de işletmelerin işleri hafiflemiş olacaktır.

KAYNAKÇA

- Akgül, V. (2008). Otel İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Kullanılması Ve Karşılaşılan Sorunlar “Akdeniz Bölgesinde Bir Araştırma”. Mustafa Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Alotaibi, E. (2020). Application of Machine Learning in the Hotel Industry: A Critical Review, *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality (JAAUTH)*, 18(3), 78-96
- Ansah, A.K., Blankson, V.S., & Kontoh, M. (2012). The Use of Information and Communication Technologies (ICT) in Front Office Operations of Chain Hotels in Ghana. *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, 3(3). Ss. 72-77.
- Ansel, D., & Dyer, C. (1999). A framework for restaurant information technology. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40, (3), 74-84.
- Ay, L. (2009). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları; Online Seyahat Acentacılığı. *Sosyal Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 9 (17). Ss. 117-136.
- Baggio, R. (2004). Information and Communication Technologies in the Hospitality Industry the Italian Case. *E-Review of Tourism Research*, 2(5). Ss. 108-114.
- Buhalis, D. (1998). Strategic Use of Information Technologies in the Tourism Industry. *Tourism Management*. 19(5). Ss. 409-421.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism, Information Technology For Strategic Tourism Management*. Harlow: Prentice Hall.
- Buhalis, D. & Law, R. (2008). Progress in Information Technology and Tourism Management: 20 Years on and 10 Years After the Internet—The State of eTourism Research, *Tourism Management*, 29(2008), 609-623.
- Buhalis, D. & Jun, S.H. (2011). *E-Tourism. Contemporary Tourism Reviews*. Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford
- Collins, G. R., & Çobanoğlu, C. (2008). *Hospitality information technology: Learning how to use it*. Dubuque, IA: Kendall / Hunt.
- Çolak, O. ve Karakan, H. İ. (2021). Akıllı Otel Uygulamaları ve Bu Uygulamalar Hakkında Yönetici Görüşleri: Gaziantep İli Örneği, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (42), s.168-184.
- Gössling, S. (2021). Tourism, Technology and ICT: A Critical Review of Affordances and Concessions, *Journal of Sustainable Tourism*, 29(5), 733-750.
- Infante-Moro, A., Infante-Moro, J.C., & Gallardo-Pérez, J. (2021). Key Factors in the Implementation of the Internet of Things in the Hotel Sector. *Applied Sciences*, 11, (2924). Ss. 1-14.
- İnce, M. (2013). Küçük Ve Orta Ölçekli Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Yeri Ve Rekabet Gücüne Etkisi: Karabük Örneği. *Karabük Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü. İşletme Anabilim Dalı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

- Jadhav, V.S., & Mundhe, S.D. (2011). Information Technology in Tourism, *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 2 (6), 2822-2825.
- Karataş, M. & Babür, S. (2013). Gelişen Dünya'da Turizm Sektörünün Yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 15 (25) Ss. 15-24.
- Koutroumanis, D.,A. (2011). Technology's Effect on Hotels and Restaurants: Building a Strategic Competitive Advantage. *Journal of Applied Business and Economics*. 12(1). Ss. 72-80.
- Kracht, J. & Wang, Y. (2010). Examining The Tourism Distribution Channel: Evolution and Transformation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5), pp. 736 – 757
- Margetis, G., Grammenos, D., Zabulis, X., & Stephanidis, C. (2013). Ieat: An Interactive Table for Restaurant Customers' Experience Enhancement. *HCI International 2013 –Posters' Extended Abstracts*, Las Vegas, NV, USA. Proceedings, Part II içinde. Ss. 666-670.
- Mendes-Filho, L.,A.,M. & Ramos, A.,S.,M. (2005). Internet Diffusion in the Hospitality Industry. Vol.1. Ss.1635-1638. *Encyclopedia of Information Science and Technology*. First Edition. İçinde. Idea Group Reference.
- Messori, S. & Escobar, S. D. (2021). Covid-19 The Day After: Smart Tourism Technologies To Improve The Tourism Industry, *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 4(2), 239-255.
- Nevmerzhitskaya, J. (2013). Scenarios of the Future Work of Business Travel Agencies. Helsinki Haaga-Helia University of Applied Sciences, Unpublished Master Thesis.
- Nwakanma, I.C., Ubani, E.C., Asiegbu, B.C., & Nwokonkwo, O.C. (2014). Factors Affecting the Adoption of Ict in the Hospitality Industry in Imo State.
- Oronsky, C. R., & Chathoth, P. K. (2007). An Exploratory Study Examining Information Technology Adoption and Implementation in Full-service Restaurant Firms. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), Ss. 941-956.
- Ostdick, N. (2017). <http://www.dcsplus.net/blog/the-perks-of-working-with-a-traditional-travel-agency> The Perks of Working With a Traditional Travel Agency. (Erişim tarihi: 13 Ekim 2021).
- Öğüt, A. (2003). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım.
- Öğüt, A., Güleş H. K., & Çetinkaya A. Ş. (2003) *Bilişim Teknolojileri Işığında Turizm İşletmelerinde Yönetim, Enformatik Bir Bakış*. Ankara: Nobel Yayım Dağıtım.
- Panch, T., Szolovits, P., & Atun, R. (2018). Artificial Intelligence, Machine Learning and Health Systems, *Journal of Global Health*, 8(2).
- Pine, R. (1992). Technology transfer in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*. (11)1. Ss.3-22.
- Sarıışık, M. & Özbay , G. (2015). *Turizm İşletmeciliği: Temel Kavramlar ve Uygulamalar*. Detay Yayıncılık: Ankara. *Turizm İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Yönetimi* içinde. Ss.273-294.
- Satoru, F. (2021). Elevating Customer Experience with Comfortable, Touchless Services, *NEC Technical Journal*, 15(1), 105-108.


- Shinde, R., Thakare, P., Dhomme, N., & Sarkar, S. (2014). International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies 2(1). January 2014 Ss. 379-384.
- Tatar, E.D. (2008). Bilgi Teknolojisindeki Gelişmelerin Seyahat Acentalarına Yansımaları: Bir Alan Araştırması. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Türksoy, A. (1998). Ağırlama Endüstrisinde Bilgisayar Sistemleri, Ankara: Turhan Kitabevi.
- UNWTO. (2001). Ebusiness for tourism: Practical guidelines for destinations and businesses. Madrid: World Tourism Organisation.
- Ülger, T. (2013). Bilgi-İletişim Teknolojileri Yatırımlarının Değerlendirilmesi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Wagaw, M., & Mulugeta, F. (2018). Integration of ICT and Tourism For Improved Promotion of Tourist Attractions in Ethiopia, Applied Informatics, 5(6), 1-12.
- Yolal, M. (2003). Türkiye'deki Küçük ve Orta Büyüklükteki Konaklama İşletmelerinde Bilgi Teknolojileri Kullanımı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Yüksek, G. (2013). Seyahat İşletmelerinde Bilgi Teknolojilerinin Rolü ve Küresel Dağıtım Sistemlerine Bir Örnek: Amadeus. Online Academic Journal of Information Technology. 4(12). Ss. 17-28.
- Zarikian, T. (2021). How Adding a Guest Experience Management Mobile App Is Aiding the Labor Crisis, Hospitality Technology, <https://hospitalitytech.com/how-adding-guest-experience-management-mobile-app-aiding-labor-crisis> adresinden erişilmiştir. Erişim Tarihi: 30.10.2021)
- <https://www.bizimply.com/blog/restaurant-technology-trends/> (Erişim tarihi: 10.11.2021).
- <https://www.mitel.com/blog/top-10-communication-tech-trends-hospitality#cloud> (Erişim Tarihi: 28.11.2021)
- <https://www.nevotek.com/nevotouchless/index.html> (Erişim Tarihi: 15.10. 2021)
- <https://www.revfine.com/technology-trends-hospitality-industry/> (Erişim Tarihi: 29.11. 2021)
- <https://www.turizmgunlugu.com/2021/02/10/nevotek-softphone-nevotv-grace/> (Erişim Tarihi: 15.10. 2021)
- <https://sites.google.com/site/otelteknolojileri> (Erişim Tarihi: 19.11. 2021)

BÖLÜM

4

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNGOĞRAFİK KULLANIMI

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN

*Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Rekreasyon Yönetimi Bölümü
E-posta: earikan@sinop.edu.tr
 0000-0002-6171-1813*

ATIF: Arıkan, E. (2021). Görsel İletişim Tasarımı Kapsamında Konaklama İşletmelerinde İngografik Kullanımı. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 78-95). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 4 -

GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI KAPSAMINDA KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE İNFOGRAFİK KULLANIMI

Ersin ARIKAN

*Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, earikan@sinop.edu.tr*

 0000-0002-6171-1813

GİRİŞ

Teknolojinin hızlı gelişimi ile tüm sektörler, internet ortamında faaliyetlerini tanıtmaya ve devam ettirme amacıyla yer almaktadır. Bazı sektörler bu değişime hızlı bir biçimde bütünleşmiş olabilirken bazı sektörler ise geç olmakla birlikte internet ortamında bulunmanın gerekliliğinin farkına varabilmektedirler. Bilgi çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında iletişimin yeni medya araçlarında etkin bir biçimde yürütülmesi ve yeni medya araçları ile iletişimin çok hızlı bir biçimde sağlanması bu alanda faaliyet göstermenin gerekliliğinin önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, teknoloji merkezli bir yaklaşım içerisinde tanıtım ve bilgilendirme konusunda işletmeler, büyük verilerin görselleştirilerek sunulmasında infografiklerden yararlanabilmektedir. İletişim araçları ile birlikte teknolojinin hızlı gelişimi kurumsal sosyal medya hesapları üzerinden infografiklerin, hızlı ve sürekli paylaşımlarla verilerin bilgiyi göstermesi konusunun önemini anlaşılır bir biçime dönüştürdüğü söylenebilir. Elde edilen veya oluşturulan bilginin etkili bir biçimde aktarılması ve sunulması önemlidir. Birçok alanda kendisine kullanım alanı bulan infografiklerin kullanımı her geçen gün artmaktadır. İnfografik kullanımına ilişkin teorik bilgiye ve araştırmalardan elde edilen sonuçlara ilişkin değerlendirmelere yönelik temel kıstaslar göz önünde bulundurularak tasarımların yapılması, hedef kitleye verilmek istenilen mesajın ve bilginin daha açık bir biçimde anlaşılmasına olanak sağlayabilmektedir. Kitle iletişim araçlarıyla teknolojinin hızlı gelişimini izlediği günümüz iş dünyasında, hizmet odaklı faaliyet gösteren turizm işletmelerinde infografiklerin kullanılması önem kazanmaktadır. Bu bağlamda verilerin kolay anlaşılmasına yardımcı olması ve akılda

kalıcı özelliğiyle verilerin görselleştirilmesi son yıllarda tercih edilmektedir. Özellikle büyük verilerin vurgulanmak istenilen bölümlerinin veya belirtmek istenilen bilginin görselleştirilerek sunulması veriye yönelik ikna edicilik özelliği ile de ön plana çıkabilmektedir. Hedef kitleye etkili, anlaşılabilir ve ilgi çekici özelliği gibi nedenlerle infografi alanında ücretsiz, kolay anlaşılabilir ve uygulanabilir araçların sayısının artması bu alanın gelişmesine katkı sağlamaktadır. Özellikle birçok aracın eğitim alanında ücretsiz içerik sunmaları bu alanda çalışmaların sayısının artmasının yolunu açtığı söylenebilir. Günümüz yazılım dünyasında müşteri beklentileri, ihtiyaçları ve pazar araştırmalarıyla bu tür araçlara talep olduğu düşüncesiyle bu alanda son yıllarda yatırımlar doğrultusunda aktörlerin sayısının arttığı görülmektedir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Veriler görsel formlarla kodlandığında insan beyni iletilmek istenilen mesajı daha net tanımlayabilir ve kavrayabilmektedir. Bu bağlamda “Bir resim bin kelimeye bedeldir” tanınmış bir aforizma olarak bilinmektedir (Novitz, 1977). İnfografik, kişi ve kuruluşların mesajlarını hedef kitlelerine iletebilme amacıyla verilerin tasarımla harmanlanarak sunulması olarak tanımlanabilir. Daha genel bir açıklama ile infografik, karmaşık bilgileri belirli bir kitleye hızlı bir şekilde tüketilebilecek ve kolayca anlaşılabilir bir şekilde iletmeye çalışan verilerin veya fikirlerin görselleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Smiciklas, 2012). İnfografikler, hedef kitlelere gerekli bilgileri organize bir şekilde gösterme ve farklı görsel uyaranları kullanarak bunu sağlamasıyla önde gelen bilgi sunum araçlarından biri olarak görülmektedir (Yıldırım, Yıldırım, Çelik & Aydın: 2014). İnfografik, bilgileri inandırıcı bir şekilde görüntülemek için yaygın olarak kullanılan bir görsel teknoloji olmakla birlikte sağlanan verilerin daha kolay karşılaştırılmasına ve daha net bilgi sunumlarına olanak tanımaktadır. Diğer bir ifade ile bir infografik, hedef kitleye etkili ve anlaşılır bir şekilde iletilmesini geliştirmek için kullanılan karmaşık kavramların ve gerçeklerin görsel bir tasviri olarak tanımlanabilmektedir (Krum, 2013; Smiciklas, 2012). Yaşadığımız çevreyi, etkileşimde bulunduğumuz birçok şeyi anlamının ve hayatı kolaylaştırmanın bir yolu olarak infografi kullanılmaktadır. Karmaşık ve yoğun bir bilgiye sahip olunan bilgilerin kolay

ve anlaşılabilir bilgilere dönüştürülerek aktarılmasında infografiklerden sıklıkla yararlanılmaktadır. Dijital dünyayı oluşturan bilginin sürekli gelişimi ve hacmiyle sosyal medyanın hızlı gelişimi infografiklerin önemini artırmaktadır (Borucu, 2015: 34). Modern infografik çalışmalar günümüzde birçok alanda kullanılmakla birlikte medya araçlarında infografik kullanıma ilişkin çalışmalar her geçen gün artmaktadır. Medya araçlarında gündeme ilişkin konularda infografik tasarımlar sıklıkla kullanılmaktadır (Yavuz, 2020: 754). İnfografikler sahip oldukları çoklu ortam bileşenlerine göre etkileşimli ve etkileşimsiz olarak sınıflandırılmaktadırlar. Etkileşimsiz infografikler daha çok bilgi sunma amaçlı olmakla birlikte sabit metin ve görsel bileşenlerden oluşmaktadır. Etkileşimli infografikler, infografiklerin temel özelliklerine sahip farklı ortamlardaki bilgi kaynaklarının kullanılmasına olanak tanımaktadırlar. İçerikle ilişkili video, ses veya animasyon etkileşimli infografiklerde sıklıkla tercih edilmektedir. Etkileşimli ve etkileşimsiz infografikler, basılı ortamlarda da kullanılabilir (Yıldırım vd., 2014: 249). Terim olarak infografik ülkemizde son yıllarda önem kazanmaya başlanmıştır. İnfomasyon grafiği kavramı ilk olarak yönlendirme tabelaları olarak algılanmaktadır. İnfografikler ile infomasyon grafikleri birbirileri ile ilişkili olmasının yanı sıra birbirinden farklı özelliklere de sahiptir (Denli, 2016: 1477). Etkili bir iletişimin oluşturulmasında önemli bir role sahip olan infografikler, birçok alanda ilgiyle takip edilmektedir. İnfografikler, bilgilendirme temelli tasarım çalışmaları özelliği ile her yaş ve eğitim durumuna göre kolaylıkla şekillendirilebilmektedir (Yavuz, 2020: 751). Belirli bir mesajı iletme için kelimeleri ve resimleri birleştirerek özel bir görselleştirme biçimi olarak kullanılan infografikler, birkaç hedefe ulaşmak için tercih edilmektedir. Özellikle insanları bilgilendirmek, ikna etmek, öğretmek veya harekete geçirmek amacıyla sıklıkla kullanılabilir (Durmuş, 2019).

İnfografik hazırlamada dikkat edilmesi gerekenler ve etkili bir infografiğin nasıl hazırlanabileceğine yönelik renk şeması ve içeriğe ilişkin bilgileri çeşitli araştırmacılardan (Balkac & Ergun, 2018; Dunlap & Lowenthal, 2016; Davidson, 2014) aktaran Joshi & Gupta (2021: 2-3) aşağıdaki şekilde belirtmişlerdir (Şekil 1):

İçerik ve görsel çekicilik infografik için en önemli iki unsurdur. Etkili bir infografik oluşturmada sunulacak bilgiler kısa, anlaşılır ve açıklayıcı olmalıdır. Bilgilerin daha iyi anlaşılmasında; grafikler, akış şemaları, tablolar, zihin haritaları, listeler, alan diyagramları, kelime bulutları, çizelgeler vb. kullanılması verilerin anlaşılmasında ve kalıcı olmasında önemlidir. Görsel içerik fazla veya az olmayacak şekilde düzenlenmelidir. İnfografikler için dikkatli renk şeması seçimi, stili ve çekiciliği artırabilir. Göze hoş gelmeyen bir renk şeması, okuyan kişi tarafından hemen fark edilirken, estetik açıdan hoş bir renk şeması otomatik olarak tatmin edici olabilmekte birlikte okuyucuda infografiklere yönelik dikkati çekilebilmektedir. Bununla birlikte infografik içerisinde tek düzelik önemlidir. Birçok farklı yazı tipi kullanımından kaçınmak ve farklı elemanlar arasındaki boşluk mümkün olduğunca eşit olmalıdır (Joshi & Gupta (2021: 2-3).



Şekil 1. Renk Şemaları. (A) Tek Renkli Sıralı Renk Düzeni. (B) Kısmi-spektral Sıralı Renk. (C) Iraksak Renk Düzeni. (D) Spektral Renk Düzeni.

Kaynak: Joshi & Gupta (2021: 2-3).

İnfografik tasarımların insanların dikkatini çekme, farkındalık yaratma ve bilgilendirme amaçlı olduğu düşünüldüğünde renklerin önemi daha iyi anlaşılabilir. İnfografikler, verilerin kendisinden ziyade verilmek istenen mesaja odaklanarak hedef kitlenin verileri anlamasına yardımcı olmayı hedeflemektedir (Rodriguez, Nunes & Devezas, 2015).

Ana infografik türleri şu şekilde sıralanabilir (Siricharoen & Siricharoen, 2015: 559):

- Görsel hikayeleştirme,
- Akış Şeması
- Yararlı bilgilendirme, çekicilik
- Sayı, Zaman Çizelgesi
- Veri Görselleştirme (İstatistik Tabanlı)

- Karşılaştırma
- Fotoğraf
- Nasıl yapılır (Süreç Odaklı)
- Araştırma Sonuçları
- Biliyor muydunuz?

İnfografiklerde, tasarımların çerçevesi kadar tasarımların anatomisi de önemlidir. Bir bilgi grafiği üç ana temelden oluşmaktadır. Bunlar (Şahin, 2021: 58);

- Görsel; renk, grafik ve imgelerdir. İnfografiklere dikkatin çekilmesi, anlamlandırma ve oluşturulan infografiklerde iletilmek istenilen mesajın akılda kalması hedeflenmektedir.
- İçerik; çizgiler, istatistikler ve referanslardır. Söz konusu bu veriler giriş, gelişme ve sonuç temelinde bir araya getirilmektedir.
- Bilgi; gerçeklerin ve çıkarımların hedef kitleye doğru bir biçimde iletilmesini amaçlamaktadır.

Hedef kitleye ulaşmada ve hedef kitlenin infografi aracılığıyla iletilmek istenilen mesajı anlaması ve dikkatinin sağlanmasında; görsel, içerik ve bilgi ana temellerinin kullanılması önemlidir.

İnfografik Tasarım İlke ve Öğeleri

Çeşitli bilgilerin sunulması amacıyla son yıllarda çoğunlukla başvuru alan bir ortam haline gelen infografikler, görsel tasarım ilkeleri çerçevesinde çekici bir hale gelmiş ve web ortamlarında geniş bir kullanıcı sayısına ulaşmıştır. Ancak bu geniş ilgiye rağmen infografiklerin nasıl hazırlanabileceğine yönelik çalışmalar sınırlıdır. Bu bağlamda infografiklerin hazırlanma ve kullanım durumlarının belirlenmesi önemlidir (Yıldırım, vd., 2014: 249). İletilmek istenilen mesajın etkili bir biçimde infografikler ile sürecin tamamlanarak anlamlandırılması, tasarım ilke ve unsurlarının yanı sıra çeşitli görseller ile desteklenmesi önemlidir. Görsellerin tasarım ilke unsurlarının oluşturulmasında kullanılan görsel öğelerinin ortak dil temelinde uygulanması, iletilmek istenilen mesajın doğru ve etkili bir biçimde anlaşılmasına katkı sağlayabilecektir (Kaya ve Yılmaz, 2021: 774). Smiciklas (2012:94) İnfografik tasarım

aşamasında gazetecilik alanında sıklıkla kullanılan 5N1K sürecinin infografik tasarımlar oluşturulurken de kullanılabilirliğini ve bu kapsamda sorulara verilebilecek muhtemel cevapların etkili bir infografik tasarım oluşturmada yol gösterebileceği ilkelerini aşağıdaki tabloda verildiği özellikleri ile açıklamışlardır (Smiciklas, 2012:94, akt. Doğan ve Yüzer, 2021:444-445).

Tablo 1. İnfografik Tasarım Aşamaları

Aşama	Soru	Açıklama
KİM?	Hedef kitle kimdir?	Bu aşamada, infografiğin kimin için tasarlandığı sorusuna cevap aranmaktadır. Sektörün kültürü veya üretilen içeriği tüketecek kişilerin genel yapısı, görselleştirilmesi gereken bilgilerin türünü belirler.
	Amaç nedir?	İnfografiğin amacını belirlemek, amaç doğrultusunda oluşturulan fikirlerin yorumlanmasına yardımcı olmaktadır.
NE?	İletilecek mesaj nedir?	İletilmek istenilen mesajın filtreden geçirilerek hedef kitleye en etkili bir biçimde iletilmesine katkı sağlamaktadır.
	Başka hangi bilgilere gereksinim duyulmaktadır?	İnfografikte yer alacak bilgilerin değerlendirilmesi sonucunda eklenebilecek bilgilerin neler olduğunun detaylı bir biçimde incelenmesidir.
	Bilgiler, hangi sembollerle akla getirmektedir?	Simgeler, grafikler, şekiller, görüntüler, grafikler, benzetmeler, vb. gibi görsel ipuçlarını kullanılması ile eşdeğer bir biçimde infografik fikri geliştirmenin etkin bir biçimde nasıl kullanılabileceğidir.
	Bilgiler konuyla ne zaman ilgilidir?	İnfografinin iletmek istediği mesajın oluşturulduğu dönemde güncelliği ile ilgilidir.
NE	Bilgilerin ne zaman yayınlanması gerekmektedir?	Zaman çizelgesi, infografiğin içerisinde yer alan bilgi ve fikirlerin yayınlanacağı zaman diliminde hangilerinin yayınlanacağı veya daha sonra yayınlanabileceği ile ilgilidir.
ZAMAN?	Veriler nereden gelmektedir?	İnfografik tasarımlarda kullanılan verilerin hedef kitlenin ilgisini çekebilecek ve infografinin bütünlüğünü sağlayabilmek adına kullanılacak verilerin kaynağı önemlidir.

NEREDE?	İnfografik nerede yayınlanmaktadır?	İnfografilerin kapsadığı fikir ve bilgilerin hedef kitle doğrultusunda yayınlanacağı kanalın hedef kitlenin kolay ulaşabileceği bir biçimde potansiyel kitleye ulaştırılmasıdır.
NEDEN?	Bilgiler, hedef kitle için neden önemlidir?	İnfografik tasarımda kullanılan bilgiler, hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda önem teşkil etmemesi durumunda yeni fikir ve bilgilerin oluşturulmasıdır.
NASIL?	Bilgileri anlamak ne kadar kolaydır?	Hedef kitleye iletilmek istenilen mesajın hedef kitlenin en kolay ve dikkat çekici bir biçimde anlaşılmasını sağlamaktır.

Kaynak: (Smiciklas, 2012'den uyarlayan Doğan ve Yüzer, 2021: 444-445)

Tipografi: Anlatımın güçlendirilmesini sağlayan ve iletilmek istenilen mesajda yer alan duygu ve düşüncüyü içeriklerle tasarımın içerisinde şekillendirerek daha net aktarılmasına yardımcı olan tipografi, görsel elemanlarla yazının birleştirilmesinden oluşmaktadır. Daha anlaşılır bir ifade ile grafik tasarımların görseller ile yazıların birbirlerini tamamlamasıyla bilginin aktarılmasına olanak sağlamaktadır. Görsel öğelerin metinlerle açıklanmasıyla bilgi ve mesajların daha anlaşılabilir bir biçimsel düzen ile tasarımın görsel bir dil birliğini oluşturmasını sağlamaktadır (Duğan, 2021: 53-54).

Renk: Bilginin keşfedilmesinde ve hedef kitlenin dikkatinin çekilmesinde renklerin infografik tasarımlarda tipografiyle birlikte kullanımı, tasarımın bütünsel görsel etkisine katkı sağlamaktadır. Bununla birlikte renkler, anlatılmak istenilen mesajın doğru bir biçimde iletilmesine olanak sağlayabilmektedir (Duğan, 2021: 57). Renk algısı, insanın gözünün belli bir dalga boyu aralığındaki renkleri görebilme ile oluşan bir algı temeline dayanmaktadır. Psikolojik boyut ile matematiksel bir boyuta sahip olan renk algısı, renklerin uyumu ve zıtlığı renk seçiminde önemli kriter olarak değerlendirilmektedir. Bu seçimlerde renklerin tonları armoni oluşturulmasında parlaklık ise zıtlıklarda referans noktası olarak kullanılmaktadır. Renk kombinasyonları, renk çemberi referans alınarak oluşturulmaktadır. Oluşturulacak tasarımlarda renk planlaması; uyum, zıtlık ve dikkat çekiciliğin sağlanmasında önemlidir (Zinderen, 2019: 97).

Hiyerarşi: Oluşturulan tasarımların sıkıcılığının ortadan kaldırılmasında hiyerarşiler önemli bir görevi üstlenmektedirler. Özellikle tasarımlarda iletilmek istenilen mesajın doğru bir biçimde iletilmesine ve mesaja odaklanılmasına yardımcı olan hiyerarşik yapı, dikkat çekiciliğin sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Söz konusu görsel hiyerarşi, tasarımların sahip olabileceği sıkıcılığın giderilmesinde ve hedef kitlenin tasarımda uzun süre odaklanılmasına olanak sağlayabilmektedir (Zinderen, 2019: 99-100).

Grafik: Hedef kitlenin iletilmek istenilen mesajı daha açık bir biçimde yorumlayabilmesine ve karmaşık verilerin daha anlaşılabilir bir biçimde sunulmasına olanak sağlamak amacıyla infografik tasarımlarda, grafiklerden yararlanılabilmektedir. Söz konusu grafikler; sütun grafikleri, çubuk grafikleri, çizgi grafikleri, pasta grafikleri, XY (dağıtma) grafikleri, alan grafikleri, halka grafikleri, radar grafikleri, yüzey grafikleri, kabarcık grafikleri, hisse senedi grafikleri, silindir, koni veya piramit grafikleri şeklinde sıralanabilir (Yıldırım, 2018: 31).

Harita: İnfografiklerin oluşturulmasında kullanılan harita; konumlayıcı, veri ve şematik başlıklarında değerlendirilmektedir (Durmuş, 2019: 46):

Konumlayıcı: Başka bir şeye ilişkin bir şeyin yerini gösterir.

Veri: Coğrafi konumuyla ilişkili nicel bilgiler gösterir.

Şematik: Coğrafyanın, işlemin veya dizinin özet gösterimini gösterir (Durmuş, 2019: 46).

İllüstrasyon: İllüstrasyonların geçmişten günümüze geldiği süreç içerisinde ilk örneklerinin tiyatro afişlerinde ve ürün tanıtımlarında ressamlar tarafından oluşturulduğu bilinmektedir. Görsel sunumun günümüzde öne çıkması ve görselleştirme alanının genişlemesi illüstrasyonların birçok alanda kullanılmasını sağlamıştır (Taşın, 2021: 76).

Fotoğraf: Görüntü işleme tekniklerinin ilkeleri doğrultusunda infografik oluşturma kriterleri göz önünde bulundurularak fotoğraflar, infografik tasarımlarda yer alabilmektedir. Anlaşılması zor olabilecek mesajların açıklanmasında ve hedef

kitleye mesajın daha açık ve etkili bir biçimde iletilmesinde fotoğraflar, infografiklerde sıklıkla kullanılabilir. Özellikle tipografi ve renk gibi unsurlarla desteklenerek etkili ve çekici bilgi sunumunda tamamlayıcı bir unsur olarak da fotoğraflardan yararlanılabilmektedir (Yıldırım, 2018: 30).

Sembol (Simge): Soyut bir duygu, düşünce veya olguyu ifade ya da temsil eden görseller olarak tanımlanabilen semboller; grafik, temsili ya da alfabetik şekillerde oluşabilirken genellikle diğer görsel iletişim unsurları gibi birden fazla anlam aktarımına olanak sunabilmektedirler (Can, Koz & Işık, 2018: 162).

Diyagram: Herhangi bir olayın veya olgunun “ne” ve “nasıl” sorularına cevap verebilecek nitelikte, ilk ve son halinin arasındaki değişimin sürecini yansıtan grafiklere diyagram adı verilmektedir (Taşın, 2021: 78).

Durmuş (2019: 46) diyagramın unsurlarını simge, sıra, işlem, zaman çizelgesi ve gösterim başlıklarında açıklamışlardır:

- Simge: Görsel olarak basitleştirilmiş gerçekliği gösterir.
- Sıra: Olayların, eylemlerin ve nedensel ilişkilerin ardıllığını gösterir.
- İşlem: Hem alan hem de zaman arasında adım adım etkileşimler gösterir.
- Zaman Çizelgesi: Kronolojik ilerlemeyi gösterir.
- Gösterim: Kesme, aksonometrik görünüm gibi insan gözü için normalde bulunmayan ayrıntıları veya bakış açılarını gösterir.

Ses ve Video: Son yıllarda teknolojinin hızlı gelişimi ile birlikte birçok alanda kullanılan ses ve video içerikler; etkili ve etkileşimli infografik, hareketli infografik oluşturma sürecinde hedef kitlenin iletilmek istenilen mesaja yönelik ilgisini çekmek ve anlatımın kolaylığına yardımcı olabilmektedir.

Piktogram: Yaya geçidini işaret eden trafik levhalarında, havalimanı gibi seyahat noktalarında, olimpiyat organizasyonlarında, inşaat, fabrika gibi tehlike arz eden alanlarda yasal düzenlemeler ve uluslararası standartlar çerçevesinde uyarı ve bilgi verme amaçlı kullanılmaktadır. Etkili bir piktogramın sade ve açık özelliklere sahip olması gerekmektedir. Kişilerin yaş ve eğitim düzeyleri fark etmeksizin her grup

tarafından anlaşılması önemlidir. Yazılı uyarı ve açıklamalar yapılarak genel kuralların, yasakların ve tehlikelerin anlatılması yerine piktogramlar, her yaşta ve her eğitim durumundan kişilerin anlayabileceği stilize çizimlerden oluşmaktadır (Can, Koz & Işık, 2018; Özkan, 2019: 77).

Zaman Çizelgesi: İnfografik tasarımlarda zaman çizgisi kullanımı bilgilendirme amaçlı hazırlanan infografiklerde sıklıkla kullanılmaktadır. Anlatılmak istenilen konu tarihsel bir süreç içeriyorsa söz konusu bu konuların işlenmesi kronolojik bir sırayla infografikler ile zaman çizgisi biçiminde ifade edilebilmektedir.

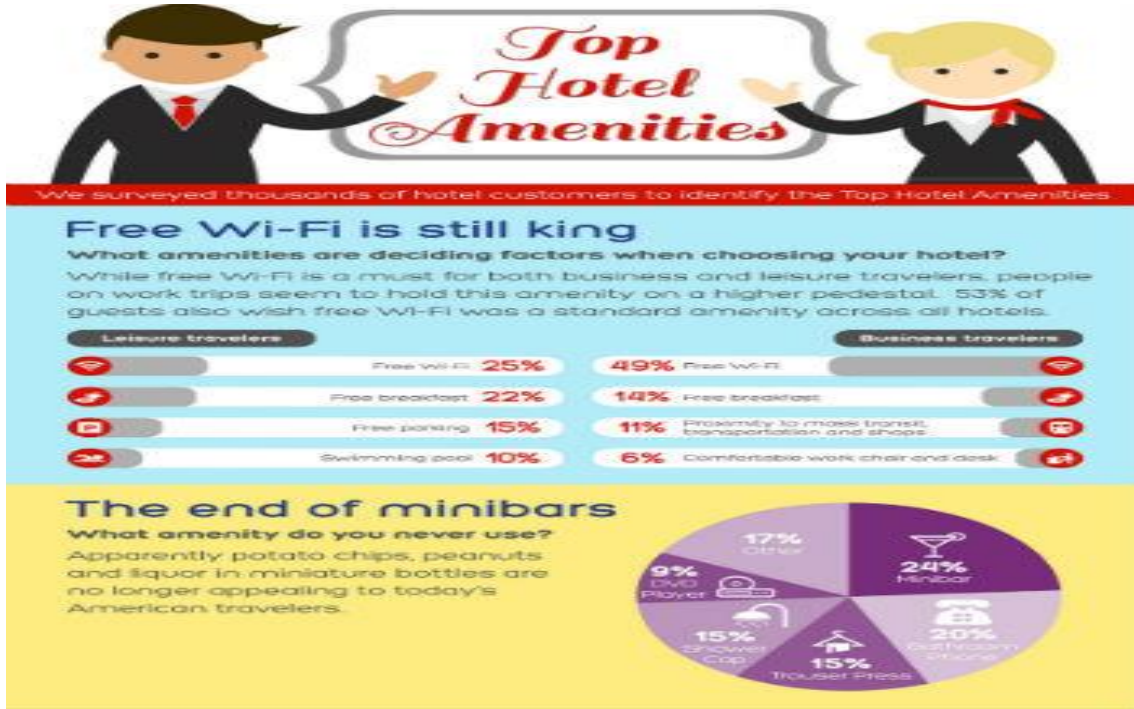
KONAKLAMA İŞLETMELERİNDE MÜŞTERİ BEKLENTİLERİNE YÖNELİK İNFOGRAFİKLER

Konaklama işletmeleri web sitelerinde ve sosyal medya hesaplarında infografi kullanımı her geçen gün artmaktadır. Dikkat çekici özellikleri ve birçok bilginin tek bir görsel üzerinde ifade edilmesine olanak sağlayan infografikler, iletilmek istenilen mesajın hızlı ve anlaşılabilir bir biçimde aktarılmasında önemli bir role sahiptir. Konaklama sektöründe ve konaklama işletmeleri özelinde örnek infografikler aşağıda verilmiş olup anlatılmak ve iletilmek istenen mesajlar infografi teknikleriyle açıklanmıştır.

Hazır şablonlar üzerinden ve araçlar kullanılarak kolay, hızlı bir biçimde infografik oluşturabilen birçok web sitesi (Piktochart, Canva, Venngage, Snappa, Visme vb. gibi) bu alanda içerik sunmak isteyen kullanıcılara ücretsiz ve ücretli üyeliklerle olanak sağlamaktadır. Hızlı ve hazır şablonlar ile infografi oluşturmaya yardımcı web sitelerinin yanı sıra kullanıcılar tarafından oluşturulmuş hazır infografi şablonları hizmetine sahip birçok web sitesinde (vecteezy.com, infograpify.com, visme.co, freepik.com, adobe.com) çok sayıda hazır infografilere ulaşmak da mümkündür.

Konaklama işletmeleri alanında yapılmış olan sektör araştırmaları ve müşteri beklentilerine yönelik 4 adet infografik aşağıda verilmiştir. Söz konusu bu infografikler, (travelmail.in, forbes.com, dailymail.co.uk, costar.com) çeşitli kuruluşların web sayfalarından elde edilmiştir. Konaklama işletmeciliği alanında

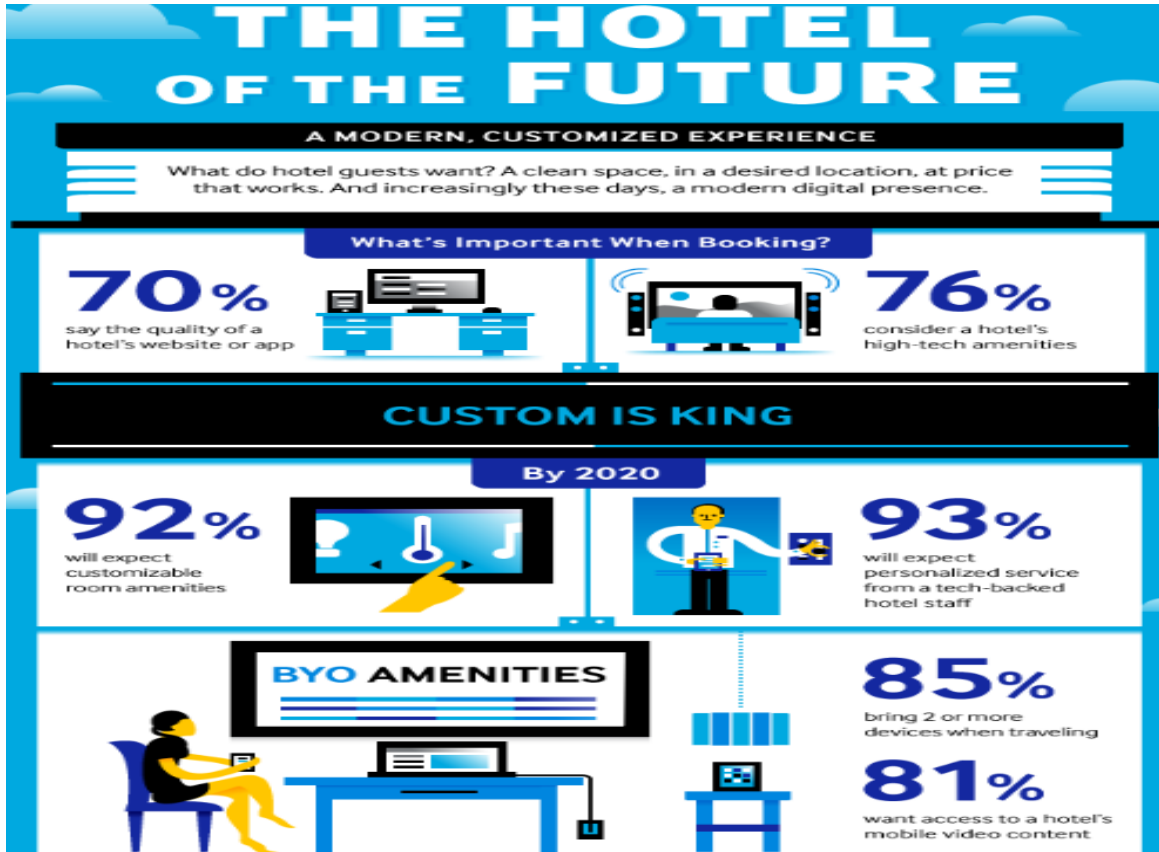
önemli bir çevrimiçi dağıtım kanalı olarak faaliyet gösteren Hotels.com tarafından 2015 yılında Hotels.com kullanıcılarının katıldığı araştırma sonuçlarının infografik sunumunun bir bölümü Görüntü 1'de yer almaktadır. Görüntü 2'de iş dünyası alanında özellikle ekonomi, iletişim ve bilim konularında içerikler sunan bir dergi olan Forbes'in, gelecekte konaklama işletmelerinde müşteri beklentileri konulu pazar araştırmasına yönelik paylaştıkları infografinin bir bölümüne yer verilmiştir. Genellikle gazetecilik alanında faaliyet gösteren Dailymail gibi mecralar, haber ve rapor metinlerinde infografiklere yer vermektedirler. Görüntü 3'de Dailymail'in İngiliz tüketiciler üzerinde turistlerin, tatil beklentilerini konaklama işletmeciliği açısından inceleyen bir araştırmanın haberleştirilmiş metninde infografi ile görselleştiği sunumu yer almaktadır. Turizm sektöründen ve konaklama işletmeciliğinden güncel haberlerin ve konuların yer aldığı HotelNewsNow logolu infografikte, ABD'li konuklar arasında oda içi teknolojilerine yönelik beklentiyi belirlemek amaçlı gerçekleştirilen anketin infografik sunumu Görüntü 4'de yer almaktadır.



Görüntü 1. Seyahat ve İş Amacıyla Konaklama İşletmelerinde Konaklayan Kişilerin Konaklama İşletmeleri Hizmetlerinden Beklentilerine İlişkin Karşılaştırmaya Yönelik Infografik.

Kaynak: Travelmail (2015, 8 Mayıs). Hotels.com: Free Wi-Fi Reigns but Wains as Top Hotel Amenity, (Erişim Tarihi: 10.08.2021).

Sayılarla oluşturulan bilgi grafikleri, ilgi çekici tasarım aracılığıyla çok sayıda veriyi görüntülemek için kullanılabilir. Bu sayı ağırlıklı infografiklerle, ifade etmek istenilen konunun daha net bir biçimde anlaşılabilmesi için görselleştirme ve metinlerle desteklenerek konunun özeti ifade edilmektedir. Görüntü 1’de konaklama işletmelerinde müşteri beklentilerinin iki grup arasında farklılıkları oransal olarak gösterilirken konaklama işletmelerinde sıklıkla kullanılan piktogramlara da yer verilmiştir. Mini bar ile Wi-Fi kullanımına ilişkin farklı tüketici beklentileri ve davranışları arka planda kullanılan farklı renkler ile görselliğin ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. İnfografik üzerinde soft renklerin kullanılması sakin bir etki yaratmakla birlikte temel amacın, okuyucunun ve bu alanda çalışan kişilerin bilgi edinmesi ve bilinçlenmesi olduğu söylenebilir. Aktarılmak istenen mesaj, içeriğin fazla ve detaylı kullanımıyla vurgulanmıştır.



Görüntü 2. Gelecekte Konaklama İşletmelerinde Müşteri Beklentileri Konulu İnfografik

Kaynak: Forbes (2015, 21 Eylül) The Hotel Of The Future: A Modern, Customized Experience (Infographic), (Erişim Tarihi: 11.08.2021).

Müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına hızlı bir biçimde cevap verebilmek amacıyla mevcut durumun gösterildiği infografik incelendiğinde dijital çağın gereklilikleri kapsamında teknolojik araçlarla konaklama işletmelerinin entegrasyonunun önemi yüzdelik dağılımlarla beyaz zemin üzerine mavi tonları ile verilmiştir.

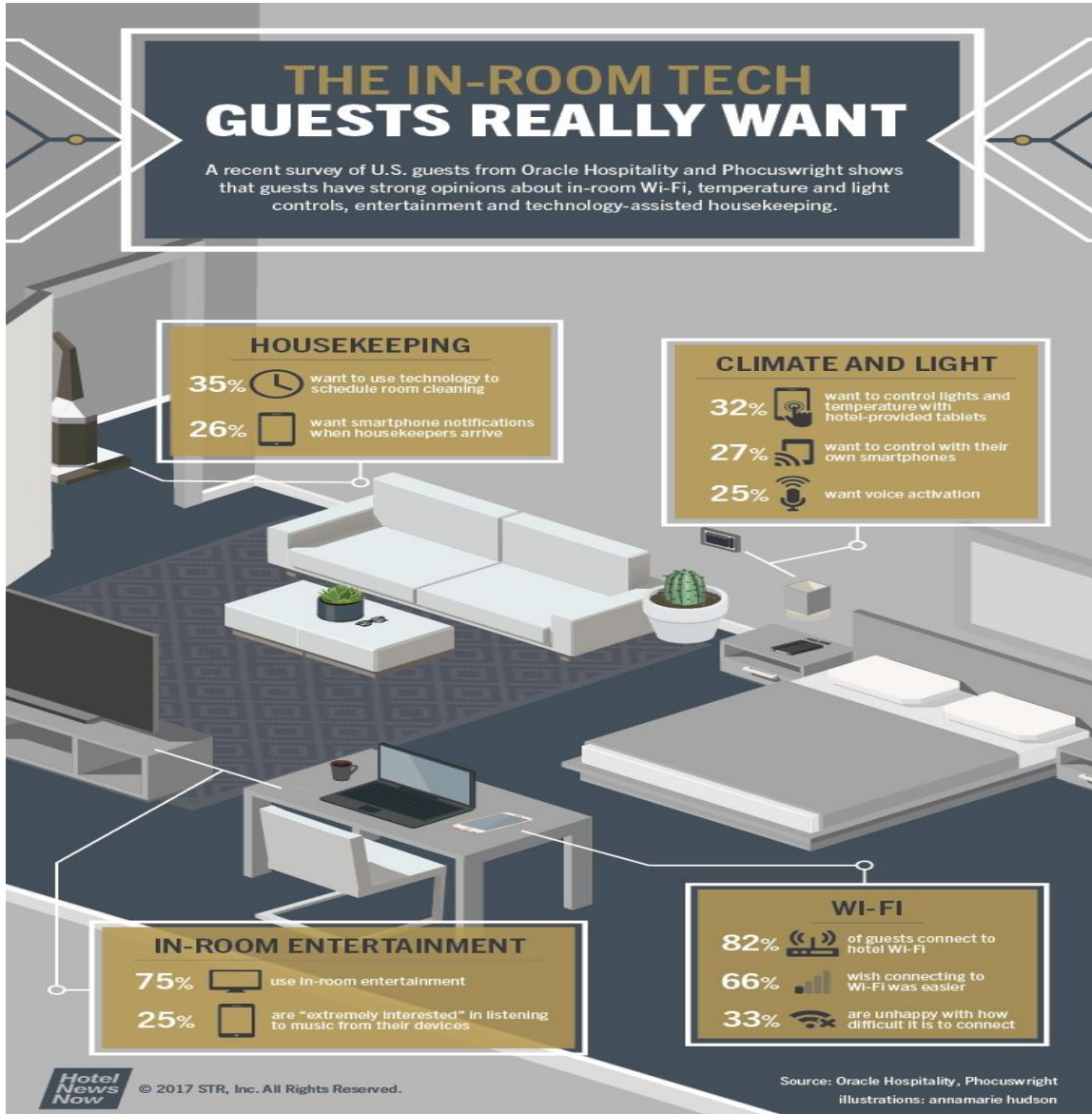


Görüntü 3. Erkekler ve Kadınların Bakış Açısıyla İdeal Otel

Kaynak: Dailymail (2014, 22 Temmuz), Wifi for Men and a Room with a View for Women: Infographic Reveals What Makes a Perfect Hotel for Brits, Erişim Tarihi (11.08.2021).

Karşılaştırma infografikleri, benzerlikleri ve farklılıkları vurgulayan görsel bir karşılaştırmaya izin vermek için iki benzer veya yeni fikri karşı karşıya getirmesiyle infografik tasarımında önemli bir yere sahiptir. Bu bağlamda değerlendirildiğinde Görüntü 3'te erkek ve kadınların bakış açılarıyla ideal bir otelden beklentilere yönelik görüşler mavi renkte erkek ve pembe renkte kadınları belirtmektedir. İnfografik

görselde ağırlıklı olarak mavi ve pembe renkleri kullanılmıştır. Kadınların ve erkeklerin konaklama işletmelerindeki hizmet beklentilerine göre oransal farklılıklar ikili karşılaştırmalarla ve açıklamalarla ifade edilirken söz konusu bu hizmetlere ilişkin görseller otel arkanı planı içerisine yerleştirilmiştir. Sarı, mavi, pembe ve beyaz renk paleti ile dizgi arasında ritimsel bütünlük sağlanmaya çalışılmıştır. Sayfa ortadan ikiye hizalanarak görsel denge kullanılmış olup verilerin daha rahat algılanması sağlanmıştır.



Görüntü 4. Konaklama İşletmelerinde Konukların Oda İçerisindeki Beklentilerine Yönelik İnfografik

Kaynak: CoStar (2017, 9 Mart), Infographic: The In-room Tech Guests Really Want, Erişim Tarihi (13.08.2021).

Konukların oda içerisinde Wi-Fi, sıcaklık, ışık kontrolleri, eğlence ve teknoloji destekli kat hizmetlerine yönelik görüşlerine yönelik infografik, standart bir otel odası üzerine oransal ve açıklayıcı ifadelerle belirtilmiştir. Standart oda görselinde gri ağırlıklı koyu renkler ve tonları kullanılmıştır. Tasarımda kullanılan gri tonları zemin üzeri beyazın hâkim olduğu, bilginin algılanması için yeterli kontrastı yaratabilecek bir renk paleti üzerinde çalışılmıştır. Sade bir tasarım dili, uzun açıklayıcı metinlere yer verilmeyerek infografik içerisinde konumlandırılmıştır

SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet kullanımının artması ve yazılım sektöründe meydana gelen hızlı gelişim ve çeşitlilikle birlikte dijital uygulamaların yanı sıra yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması, hemen hemen bütün sektörlerde etkisini gösterirken turizm sektörü de bu gelişim ve değişime adapte olmaya çalışmaktadır (Bozkurt, 2021: 386). Turizm işletmelerinin en doğal hedefi hitap ettikleri pazardan en büyük payı alabilmeleridir. Bu amaca ulaşmanın en önemli yolu etkin pazarlama faaliyetleri yürütmektir (Arıkan, Kahyaoğlu & Çilesiz, 2017: 274). Bilgilerle görselin birleştiği ve büyük verinin ön plana çıktığı günümüz sektörlerinde infografikler önemli bir pazarlama aracı haline gelmiştir. İnfografiklerin taşıdığı özellikleri itibariyle tüketicilere bilgi aktarımı yapılmasında, işletmelerin markalaşma çalışmalarında ön plana çıktığı bilinmektedir (Milovanovic & Ivanisevic, 2014: 272). Çalışmanın kavramsal bölümünde değinildiği gibi infografiklerin hedef kitle üzerindeki etkisi göz önünde bulundurulduğunda, tüketici araştırmaları, sektör öngörülere, sektördeki gelişmelerle ilgili verilerin infografikler yardımıyla çalışanlara, paydaşlara ve tüketicilere bilginin sunulması ve bu noktada infografiklerden yararlanılması önemlidir. Günümüzde konaklama işletmeleri yöneticilerinin ve bu alanda çalışma yapan kişilerin sektörel raporları değerlendirmede ve paydaşlara bu raporları etkili bir biçimde aktarmada infografiklerden yararlandıkları görülmektedir. Çalışmada, çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından tüketici beklentileri ve görüşlerine yönelik elde edilen araştırma sonuçlarının haberleştirildiği ve bu haberlerin infografikler ile sunumlarının gerçekleştirildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda konaklama işletmeleri

bünyesinde konaklama işletmeleri- müşteri, konaklama işletmeleri- çalışan, konaklama işletmeleri- paydaşlar ile ilişki kurmada iletilmek istenilen mesajın daha hızlı, etkin ve ilgi çekici sunumunda infografiklerden yararlanılabilir. Ayrıca hizmet içi eğitimde, sektörel gelişmelerin izlenmesi neticesinde elde edilebilecek büyük verilerin veya verilerin turizm eğitimi ile departman eğitimlerinde güncel veya mevcut bilgilerin görselleştirilmesi ile görünür hale getirilebilir. Bununla birlikte turizm işletmeciliği eğitiminde kullanılacak bir araç olarak değerlendirilebilecek infografi kullanımı, değişen ve gelişen dijital medyada öğrencilere hızlı ve etkili bir biçimde bilginin toplu bir şekilde sunulmasına olanak sağlayabilecektir. Uluslararası ve ulusal turizm kuruluşları tarafından yayımlanan raporlar ve istatistiklerin turizm eğitiminde, turizm işletmelerinde faaliyet gösteren ilgili kişilere bilgi infografikleri ile aktarılması anlaşılabilirlik ve okunma düzeyinde önemli bir katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Arıkan, E., Kahyaoğlu, M. & Çilesiz, E. (2017). Hotel Businesses' Use of Social Media as a Public Relations Instrument: Twitter Sample, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9/3, 274-283.
- Borucu, A. (2015). Güzel Sanatlar Liselerinde Grafik Dersinin İşlenişinde İnfografik'in, Öğretme Yöntemine Katkısı, (Yüksek Lisans Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Bozkurt, Ö. H. (2021). Turizm Endüstrisinde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ Teknolojisi. Muhammet Cenk BİRİNCİ, Özgür YAYLA (Ed.), *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları* içinde (ss. 386-405). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Can, S., Koz, K. A. & Işık, U. (2018). Use of Infographics in Data Journalism, *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 156-171.
- CoStar (2017, 9 Mart), Infographic: The In-room Tech Guests Really Want, *HotelNewsNow*, Erişim Tarihi (13.08.2021), <https://www.costar.com/article/1207709306>.
- Dailymail (2014, 22 Temmuz), Wifi for Men and a Room with a View for Women: Infographic Reveals What Makes a Perfect Hotel for Brits, Erişim Tarihi (11.08.2021), https://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-2699959/Skyscanner-infographic-reveals-makes-perfect-hotel-Brits.html.
- Denli, S. (2016). Görsel İletişimde İnfografik, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9 (42), 1475-1479.
- Doğan, T. G. & Yüzer, V. (2021). Görsel İletişim Aracı Olarak İnfografiklerin Öğrenme Süreçlerinde Kullanımı: Dijital Yerliler İçin Kuramsal Bir Çerçeve, *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (1), 432-461.
- Duğan, M. (2021). Yeni Medya Ortamlarında Hareketli İnfografik Tasarımı ve Bir Uygulama, (Yüksek Lisans Tezi), Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla.
- Durmuş, D. A. (2019). Etkileşimli İnfografik: Türkiye Bağımsız Sinema Tarihi Örneği, (Sanatta Yeterlilik Tezi), Hacettepe Üniversitesi, Ankara.
- Forbes (2015, 21 Eylül), The Hotel Of The Future: A Modern, Customized Experience (Infographic), (Erişim Tarihi: 11.08.2021), <https://www.forbes.com/sites/samsungbusiness/2015/09/21/the-hotel-of-the-future-a-modern-customized-experience-infographic/?sh=3ec5180af6a6>.
- Joshi, M. & Gupta, L. (2021). Preparing Infographics for Postpublication Promotion of Research on Social Media, *Journal of Korean Medical Science*, 36 (5), 1-8.
- Kaya, A. & Yılmaz, A. (2021). Sağlık İletişiminde İnfografikler: Dünya Sağlık Örgütü ve Sağlık Bakanlığı Covid-19 İnfografiklerinin Karşılaştırmalı Analizi, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 11 (3), 769-785.
- Krum, R. (2013). *Cool Infographics: Effective Communication with Data Visualization and Design*, John Wiley & Sons: Indianapolis.
- Milovanovic, D. & Ivanisevic, L. (2014). Infographic as a Marketing Communication Tool, XIV International Symposium New Business Models and Sustainable Competitiveness Symposium Proceedings, (Editors: Markovic A. & Rakocevic, S.B.), 6-10 June 2014, Smederevo, Serbia.


- Novitz, D. (1977). *Pictures and Their Use in Communication*, Springer, Dordrecht.
- Özkan, A. B. (2019). *Ajans Haberciliğinde Kullanılan İnfografiklerin Okuyucu Üzerine Etkisi, (Yüksek Lisans Tezi)*, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara.
- Rodríguez, M. T., Nunes, S., & Devezas, T. (2015). *Telling Stories with Data Visualization*, In *Proceedings of the 2015 Workshop on Narrative & Hypertext, NHT'15, September 1, (pp. 7-11)*.
- Siricharoen, W. V. & Siricharoen, N. (2015). *How Infographic Should be Evaluated?*, ICIT 2015, *The 7th International Conference on Information Technology, 12-15 May 2015,(pp. 558-564)*, Jordan.
- Smiciklas, M. (2012). *The Power of Infographics: Using Pictures to Communicate and Connect with your Audiences Indiana: Pearson Education*.
- Şahin, D. (2021). *Üniversitelerde Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Yönelik Bilgi Grafikleri (İnfografik) Tasarımı (Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Örneği)*, (Yüksek Lisans Tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Taşın, Y. (2021). *Dijital Dönüşümden Veri Gazeteciliğine Dijital Gazetelerde İnfografik Haberlerin İncelenmesi, (Yüksek Lisans Tezi)*, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Travelmail (2015, 8 Mayıs). *Hotels.com: Free Wi-Fi Reigns but Wains as Top Hotel Amenity*, (Erişim Tarihi: 10.08.2021), <https://travelmail.in/hotels-com-free-wi-fi-reigns-but-wains-as-top-hotel-amenity/>.
- Yavuz, V. (2010). *İlköğretimde Eğitim Materyali Olarak İnfografik Kullanımı*, *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (2), 749-766.
- Yıldırım, S., Yıldırım, G., Çelik, E. & Aydın, M. (2014). *Bilgi Grafiği (İnfografik) Oluşturma Sürecine Yönelik Öğrenci Görüşleri*, *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 247-255.
- Yıldırım, Y. S. (2018). *Eğitimde İnteraktif İnfografik Kullanımının Öğrenci Başarı, Tutum ve Motivasyonuna Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, İstanbul.
- Zinderen, A. (2019). *Veri Gazeteciliği ve İnfografik Haber Tasarımına Yönelik Uygulamalı Bir Analiz*, (Doktora Tezi), Atatürk Üniversitesi, Erzurum.

BÖLÜM


5

OTEL İŞLETMELERİNİN TANITIM FİLMLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ

Dr. Öğr. Üyesi Olca SEZEN DOĞANCILI

*Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: o.dogancili@sinop.edu.tr
 0000-0002-7070-4076*

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ

*Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu
Turizm Rehberliği Bölümü
E-posta: ecilesiz@sinop.edu.tr
 0000-0001-8353-2640*


ATIF: Sezen Doğancı, O., Çilesiz, E. (2021). Otel İşletmelerinin Tanıtım Filmlerine Yönelik İçerik Analizi: Youtube Örneği. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 97-106). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 5 -

OTEL İŞLETMELERİNİN TANITIM FİLMLERİNE YÖNELİK İÇERİK ANALİZİ: YOUTUBE ÖRNEĞİ


Olca SEZEN DOĞANCILI

*Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği Bölümü, o.dogancili@sinop.edu.tr*

 0000-0002-7070-4076

Emre ÇİLESİZ

*Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Turizm Rehberliği Bölümü, ecilesiz@sinop.edu.tr*

 0000-0001-8353-2640

GİRİŞ

İşletmeler tarafından internet teknolojisinin tanıtım unsuru olarak kullanmasının birçok avantajı vardır. Tanıtım, rekabet avantajı, güvenilirlik, şeffaflık gibi işletmeleri ön plana çıkaran unsurlardan dolayı rekabet ve ikamenin yoğun olduğu otel işletmelerinde de internet teknolojisi tanıtım aracı olarak kullanılması gereken bir strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Otel işletmeleri tarafından iletilmek istenen tanıtım materyalleri veya mesajların kişilere iletilmesinde aracı rolü üstlenen internet alt yapısında, kullanılan sosyal medya uygulamaları ve arama motorlarının da satın alma kararında belirleyici olduğu görülmektedir. Potansiyel müşterilere ulaşmak amacı ile kişilerin sıklıkla ziyaret ettikleri siteler ele alınarak birtakım içerikler oluşturmak günümüz teknoloji ve iletişim çağında trend bir pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Otel İşletmeleri

Otel endüstrisi hızla gelişen küresel bir endüstridir. Giderek artan bir şekilde, insanlar iş gezileri, akraba ziyaretleri ve tatil gibi çeşitli amaçlarla seyahat ederken otellere güven duymaktadırlar (Shamsudin, Esa, & Ali, 2019, s. 21). Büyüyen otelcilik sektöründe çevre üzerine oluşturulan baskı da artmaktadır. Bu nedenle otel işletmeleri çevresel sorunlara kayıtsız kalmamak (Yusoff, Nejati, Kee, & Amran, 2018, s. 1) ve

çevre duyarlılığı konusunda hassas davranışlara eğilim gösteren kişileri otellere çekebilmek için, enerji ve su tüketiminde ön planda olan otel işletmelerinin çevrecilik programları ve sürdürülebilirlik gibi unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir (Arıkan & Kahyaoğlu, 2020, s. 102). Yapılan araştırmalar önde gelen zincir otel işletmelerinin sürdürülebilirlik üzerine taahhütleri ve başarı hikayelerinde çevreselin yanı sıra sosyal ve ekonomik alanda da kişileri etkilemeye çalıştığını göstermektedir (Jones, Hillier, & Comfort, 2014, s.5).

Bi ve arkadaşları, (2020, s. 16) çalışmasında, otel işletmelerinde kişilerin endişelendikleri birtakım konular olduğunu ve bunun yerine getirilme duygusunun memnuniyeti etkilediği belirtmiştir. Ekonomik otellerde bu unsur uyku kalitesi olarak belirtilmiş olup ilgili oteller için ses yalıtımı yapılması ve misafirler için farklı yatak/yastık seçeneklerinin getirilmesi önerilmiştir. Lüks otellerde ise misafirler değer unsurunu ön plana koydukları için hem tatil amaçlı hem de iş seyahatleri için kişilerde değer algısının sağlanması temel unsur olarak ifade edilmiştir.

Sürekli değişen ve gelişen turist talepleri doğrultusunda yeniliklerin takip edilerek uygulanması ile söz konusu yeniliklerin otel performansına olumlu olarak etki gösterdiği bilinmektedir (Orfila-Sintes & Mattsson, 2009, s. 380). Buna ek olarak Hanks ve arkadaşlarının (2002, s. 95) yaptıkları çalışmada misafirlerin değişen ihtiyaçlarına, davranışlarına ve ödeme isteklerine göre çalışmalar yapılmasının başarıyı artırdığından bahsedilmektedir.

Tanıtım

İnternet teknolojisinin gelişmesi ile beraber, hedef kitleye ulaşmanın birçok yeni yöntemleri keşfedilmiştir. Günümüzde dijital pazarlama adını alan bu yöntemde işletmelerin büyüklüğü ve türü ne olursa olsun vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. İşletmelerin müşterilerine tekliflerini sunduğu ve tanıtım yapma imkânının olduğu bu platformda en son fiyatlar ve kampanyalara ilişkin bilgiler her an ulaşılabilir hale gelmiştir. Bu yüzden turizm endüstrisinde de vazgeçilmez bir yeri olan dijital pazarlama (Kaur, 2017, s. 72), sosyal medya, arama motorları, web siteleri, online dergiler gibi birçok alanda işletmeleri görünür kılmaktadır.

Otel işletmeciliğinde bilgisayar ve mobil cihazlar üzerinden online otel araması dijital pazarlamanın trend bir unsuru olarak kişilere ihtiyaç duyduğu bilgileri aktarıcı

rol oynamaktadır (Parvez vd., 2018, s. 288). Rekabet gücünün artmasında işletmeler avantaj sağlayan dijital pazarlama ile kullanıcılara farklı kampanyalar oluşturarak kişileri işletmelere çekebilmek adına önemli bir adım haline gelmiştir (García vd., 2019, s. 1). Eski pazarlama teknikleri ve reklamcılığın geri planda kaldığı günümüz koşullarında yeni büyük şablonlarla tüketicilere zevk duyacakları içeriklerle birçok bilgi aktarımı sağlanmaktadır (Alghizzawi, 2019, s. 28).

Turizm işletmeleri için dijital pazarlama kapsamında kullanılan en popüler sosyal medya uygulamaları Kaur (2017, s.75)'un çalışmasında şu şekilde sıralanmaktadır;

- ✓ Facebook
- ✓ Instagram
- ✓ Twitter
- ✓ LinkedIn
- ✓ YouTube

We Are Social ve Hootsuite 2020 yılı raporuna göre ise, dünya genelinde internetin ve sosyal medyanın kullanımının 4,5 milyar kişiye ulaştığı, bu rakamın Türkiye'de 60 milyon kişi olarak saptandığı görülmektedir (erkeklerin %82'sinin, kadınların da %69'unun oluşturmaktadır). 55 milyon kişinin aktif olarak sosyal medya kullanıcısı olduğu ülkemizde, insanlar internette geçirdiği zamanın üçte birini sosyal medya platformlarına ayırdığı ifade edilmektedir. Dünya ve ülkemiz kapsamında sosyal medya uygulamaları arasında en popüler olanları ise Facebook, Whatsapp, Youtube, Instagram, Tiktok, Snapchat ve Twitter olarak sıralanmıştır (www.wearesocial.com).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, 5 yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal Youtube hesaplarından yayınlanan tanıtım filmlerinde kullandıkları unsurları tespit ederek işletmelerin sosyal medya ortamlarında kişilere vermek istedikleri tanıtım unsurlarını saptamaktır. Bu kapsamda Youtube ara yüzüne sadece kurumsal otel işletmeleri tarafından yüklenen videolar 01.10.2021-17.11.2021 tarihleri arasında incelenerek çeşitli kategoriler oluşturulmuş ve sınıflandırılmıştır. Başka kişi ve kuruluşlar tarafından oluşturulan ve paylaşım yapılan tanıtım filmleri çalışmaya dâhil edilmemiştir.

Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü tarafından Turizm İşletmesi Belgeli Tesisler listelenmiş olup, 01.10.2021 tarihinde söz konusu listelerde 5 yıldızlı otel sınıflandırmasına sahip 713 adet işletme tespit edilmiştir. Antalya ilinde yer alan ve rastgele örneklem yöntemi ile belirlenen 30 adet otel işletmesi çalışma kapsamında ele alınmıştır. Bu kapsamda çalışmanın evrenini 5 yıldızlı otel sınıflandırmasına sahip 713 işletme oluştururken, çalışmanın örneklemini Antalya ilindeki 30 otel işletmesini kapsamaktadır.

Çalışma kapsamında elde edilen veriler ışığında ve belirlenen amaç doğrultusunda aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır;

- Antalya'da yer alan ve örnekleme dahil edilen 5 yıldızlı otellerin Youtube hesapları bulunmakta mıdır?
- Antalya'da yer alan ve örnekleme dahil edilen 5 yıldızlı otellerin Youtube hesapları aktif olarak kullanılmakta mıdır?
- Antalya'da yer alan ve örnekleme dahil edilen 5 yıldızlı otellerin Youtube hesaplarından paylaşımda buldukları tanıtım filmlerinde hangi unsurlara yer verilmiştir?
- Antalya'da yer alan ve örnekleme dahil edilen 5 yıldızlı otellerin dijital pazarlama kapsamında çalışmaları yeterli midir?

BULGULAR

5 yıldızlı otel işletmelerinin kurumsal hesaplarından Youtube internet sayfası üzerinden paylaştıkları tanıtım filmlerinin incelendiği bu çalışmada, ele alınan 30 otel işletmesine yönelik ulaşılan veriler şu şekildedir;

Ele alınan otellerin Antalya'da buldukları konuma göre incelendiğinde, 9 otel işletmesinin (%30) Kemer'de yer aldığı görülmektedir. Bunu 6 otel işletmesi (%20) ile Alanya ve Belek takip etmektedir. Murat Paşa, Manavgat, Side ve Lara' ya ilişkin veriler Tablo 1'deki gibidir:

Tablo 1: Antalya’da İncelenen Otel İşletmelerinin Bulunduğu Konumlar

İLÇELER	SAYI (n)	YÜZDE (%)
Alanya	6	20
Belek	6	20
Kemer	9	30
Lara	1	3,3
Manavgat	2	6,6
Murat Paşa	4	13,4
Side	2	6,7
TOPLAM	30	100

Antalya’da ele alınan otel işletmelerinin Youtube hesaplarında paylaşılan tanıtım filmleri incelenirken otellere ilişkin bilgilerin güncel olmasını sağlamak amacı ile son 4 yıla ilişkin paylaşılan videolar ele alınmıştır. Söz konusu işletmelere ilişkin son 4 yıla ait en az 1, en fazla 3 tanıtım filmi paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Ayrıca tüm işletmelerin Youtube hesabı olduğu ifade edilebilir.

Otel işletmelerinin kurumsal Youtube sayfalarından paylaşılan tanıtım filmleri birtakım başlıklar altında sınıflandırılarak anlamlı hale getirilmiştir. Bu başlıklar; otel tanıtımı, eğlence, kutlama, sohbet, yemek, oda tanıtım, TV program çeşitliliği, sohbet, çocuk aktiviteleri, spor faaliyetleri, Covid-19 önlemleri, kuruluş belgeseli, spa-masaj-sauna vb. çevrede gezilecek yerler ve sahne gösterileri, bilgi desteği, telefona- tablete indirilen otel uygulamaları, çevrecilik konusunda destekler olarak sıralanmaktadır. İlgili başlıklar toplam 1996 defa kullanılmış olup otel işletmelerinin söz konusu kategorileri kullanılma sayılarına ilişkin veriler Tablo 2’deki gibidir:

Tablo 2: Youtube Tanıtım Filminde Kullanılan Unsurlar

OTEL NO	Otel Tanıtımı	Eğlence	Kutlama	Sohbet	Yemek	Oda Tanıtım	TV Program	Sohbet	Çocuk	Spor	Covid-19	Belgesel	Spa	Çevre, sahne	Bilgi desteği	Otel uygulama	Çevrecilik	TOPLAM
1	47	1	9	3	5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	65
2	20	14	-	-	-	7	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	51
3	37	11	-	-	7	-	-	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-	67
4	-	-	-	-	-	-	-	-	11	-	-	-	-	-	-	-	-	11
5	72	22	-	-	29	9		14		10	-	-	-	-	-	-	-	156
6	30	39	9	-	18	4		17		14	4	3	-	-	-	-	-	138
7	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	8
8	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
9	22	1	1	-	-	-	-	-	-	1	-	-	1	-	-	-	-	26
10	20	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	20
11	22	322	5	-	6	2	-	2	4	-	-	-	6	-	-	-	-	369
12	15	11	-	-	4	2	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	-	33
13	44	9	7	-	1	1	-	56	-	18	-	3	-	37	2	-	-	178
14	22	7	-	-	2		-	-	-	-	-	-	-	1	-	-	-	32
15	39	15	-	-	13	18	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	85
16	38	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	40
17	20	-	-	-	1	-	-	-	-	5	-	-	-	7	-	-	-	33
18	6	1	-	-	2	1	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	11
19	5	1	-	-	4	10	1	-	-	2	-	-	3	-	-	-	-	26
20	12	42	1	-	2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	57

| TURİZM ALANINDA GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR-2 |

OTEL NO	Otel Tanıtımı	Eğlence	Kutlama	Sohbet	Yemek	Oda Tanıtım	TV Program	Sohbet	Çocuk	Spor	Covid-19	Belgesel	Spa	Çevre, sahne	Bilgi desteği	Otel uygulama	Çevrecilik	TOPLAM
21	23	-	9	-	12	-	-	-	4	-	-	-	-	-	-	-	-	48
22	31	11	4	-	6	3			5	11	-	-	1	-	-	2	-	74
23	2	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	12
24	19	4	-	-	6	-	-	-	-	3	2	-	-	-	-	-	-	34
25	5	191	-	-	4	-	-	3	9	17	-	-	1	-	-	-	4	234
26	14	20	2	-	2	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	52
27	9	-	-	-	-	-	-	-	-	10	-	-	-	-	-	-	-	19
28	5	-	-	-	-	9	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	-	17
29	7	19	-	8	14	14	-	-	4	2	-	-	13	-	-	-	-	81
30	3	4	-	-	3	3	-	-	1	-	-	-	1	-	-	-	-	15
TOPLAM	600	758	47	11	141	97	12	104	38	93	6	6	27	45	5	2	4	1996

Oluşturulan kategorilere göre tanıtım filminde en çok unsura yer veren işletme 369 unsur ile 11 numaralı otel işletmesidir. Bunu 234 unsur ile 25 numaralı otel işletmesi, 178 unsur ile 13 numaralı otel işletmesi, 156 unsur ile 5 numaralı otel işletmesi takip etmektedir. En az kullanılan içerik ise 8 unsur ile 7 numaralı otel işletmesi, 11 unsur ile 4, 8 ve 18 numaralı otel işletmelerinden oluşmaktadır.

Tanıtım filmlerinin içeriklerinin kullanılma durumlarına bakıldığında, 758 kullanım ile eğlence unsuru ön plana çıkmaktadır. Bunu 600 unsur ile otelin genel tanıtımı, 141 unsur ile yemek yeme faaliyetleri takip etmektedir. En az kullanılan unsur ise 2 defa telefon-tablete indirilip kullanımı içeren otel uygulaması olarak tespit edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çalışma kapsamında Antalya ilinde yer alan 30 adet otel işletmesi ele alınmış olup, söz konusu işletmelerin kurumsal Youtube hesabından paylaşılan tanıtım filmleri incelenerek veriler elde edilmiştir. Söz konusu veriler sınıflandırılarak aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

Örneklem olarak incelenen otel işletmelerinin tamamının Youtube hesabı bulunmaktadır. Söz konusu otel işletmeleri yoğunlukla Kemer, Alanya ve Belek'te yer almaktadır. Kemer, Alanya ve Belek' in turizm açısından hem yerli hem de yabancı turistler tarafından sıklıkla tercih edilmesinden dolayı otel işletmelerinin seçiminde herhangi bir sorun olmadığı düşünülmektedir.

Otel işletmelerinin Youtube hesapları üzerinden paylaşılan tanıtım filmlerinin son 4 yıllık süreçte 1, 2 ve 3 defa tanıtım filmleri paylaşıldığı tespit edilmiştir. Ancak değişen ve gelişen turizm sektörü, yaşanan Covid-19 salgını gibi birçok unsurdan dolayı turist tercihlerinin değiştiği günümüz turizm sektöründe tanıtım filmlerinin içeriklerinin daha sık bir şekilde güncellenmesi gerekmektedir. Özellikle Covid-19 sürecinde temizliğin, mesafenin, hijyen koşullarının ve sertifikasyon sistemlerinin ön planda olduğu turizm sektöründe tüketicilere güven sağlamak amacı ile bu konulardaki gelişmelerin takip edilmesi ve Youtube hesaplarında da bu güncelliğe yer verilmesi gerekmektedir.

Youtube hesaplarında paylaşılan tanıtım filmlerinin içeriklerine bakıldığında genel otel tanıtımı, eğlence, kutlama, sohbet, yemek, oda tanıtım, TV program çeşitliliği, sohbet, çocuk aktiviteleri, spor faaliyetleri, Covid-19 önlemleri, kuruluş belgeseli, spa-masaj-sauna vb. çevrede gezilecek yerler ve sahne gösterileri, bilgi desteği, telefona- tablete indirilen otel uygulamaları, çevrecilik konusunda destekler olarak birçok konu başlığından bahsedildiği görülmektedir. Bu veriden hareketle, otel işletmelerinin tanıtım filmlerinde genel olarak geniş yelpazeli bir içeriğe yer verdiği ifade edilebilir. Ancak 8-9 unsura yer veren işletmelerin varlığından yola çıkarak, söz konusu işletmelerin tanıtım filmlerinde daha fazla unsura yer vererek potansiyel turistlere daha etkin bir şekilde etkilemeye çalışarak dijital pazarlamayı satış artırma aracı olarak kullanmaları önerilmektedir.

Son olarak söz konusu otel işletmelerinin kurumsal internet sayfaları ve diğer dijital pazarlama aracı olan sosyal medya hesapları da incelenerek otel işletmelerinin dijital pazarlamaya ilişkin durumlarını daha genel olarak saptanması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alghizzawi, M. (2019). The role of digital marketing in consumer behavior: A survey. *International Journal of Information Technology and Language Studies (IJITLS)*, 3(1), 24-31.
- Arıkan, E., & Kahyaoğlu, M. (2020). Otel İşletmelerinde Enerji Yönetimi. . E. Karaçar içinde, *Turizm Alanında Güncel Konular ve Araştırmalar* (s. 95-110). Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Bi, J.-W., Liu, Y., Fan, Z.-P., & Zhang, J. (2020). Exploring asymmetric effects of attribute performance on customer satisfaction in the hotel industry. *Tourism Management*(77). doi:<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.104006>
- García, J. J., Lizcano, D., Ramos, C. M., & Matos, N. (2019). Digital Marketing Actions That Achieve a Better Attraction and Loyalty of Users: An Analytical Study. *Future Internet*, 11(130), 1-16.
- Hanks, R. D., Cross, R. G., & Noland, R. (2002). Discounting in the hotel industry: a new approach. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(4), 94-103.
- Jones, P., Hillier, D., & Comfort, D. (2014). Sustainability in the global hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(1), 5-17.
- Kaur, G. (2017). The Importance Of Digital Marketing In The Tourism Industry. *International Journal of Research*, 5(6), 72-77.
- Orfila-Sintes, F., & Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Science Direct*, 380 – 394.
- Parvez, S. J., Moyeenudin, H., Arun, S., Anandan, R., & Janahan, S. K. (2018). Digital marketing in hotel industry. *International Journal of Engineering & Technology*, 288-290.
- Shamsudin, M. F., Esa, S. A., & Ali, A. M. (2019). Determinants of Customer Loyalty towards the Hotel Industry in Malaysia. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 6(9), 21-29.
- We Are Social (2020). URL: <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media/> (Erişim Tarihi: 27.10.2021).
- Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü. URL: <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9579/turizm-tesisleri.html> (Erişim Tarihi: 01.10.2021).
- Yusoff, Y. M., Nejati, M., Kee, D. M., & Amran, A. (2018). Linking Green Human Resource Management Practices to Environmental Performance in Hotel Industry. *Global Business Review*, 21(3), 1-18. doi:DOI: 10.1177/0972150918779294

BÖLÜM

6

REKREASYON İŞLETMELERİNE YÖNELİK YENİ BİR YAPILANMA ÖNERİSİ: MATRİKS ÖRGÜTLENME

Arş. Gör. Hasan Tahsin KAVLAK

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
E-posta: hasan.kavlak@hbv.edu.tr
ID 0000-0003-0036-9652*

Arş. Gör. Seda ERKEKLİ

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü,
E-posta: seda.erkekli@hbv.edu.tr
ID 0000-0003-2482-1121*


ATIF: Kavlak, H.T., Erkekli, S. (2021). Rekreasyon İşletmelerine Yönelik Yeni Bir Yapılanma Önerisi: Matriks Örgütlenme. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 108-118). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 6 -

REKREASYON İŞLETMELERİNE YÖNELİK YENİ BİR YAPILANMA ÖNERİSİ: MATRİKS ÖRGÜTLENME


Hasan Tahsin KAVLAK

*Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, hasan.kavlak@hbu.edu.tr*

 0000-0003-0036-9652

Seda ERKEKLİ

*Arş. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, seda.erkekli@hbu.edu.tr*

 0000-0003-2482-1121

GİRİŞ

İşletmelerin içinde bulunduğu ortamın belirsizliği, rekabet ortamının keskinleşmesi ve üretim teknolojisinde meydana gelen değişimler, işletmelerde farklı yapıların meydana gelmesine yol açmaktadır. İşletme içinde yaşanan sorunların çözülebilmesi için yeniden yapılanma çalışmalarına gidilmektedir. Bu yapılanmalardan birisi de matriks organizasyon yapıları şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Eyiñç, 1992).

Geleneksel organizasyon yapıları, çevresel unsurların hızlı değişimine uyum sağlamada zorlanmakta ve yetersiz kalmaktadır (Arıkboğa, 2010). Matriks yönetim organizasyonları ise geliştirme projelerini yönetmek adına etkili bir mekanizma olarak ifade edilmektedir (Larson ve Gobeli, 1987: 1). Özellikle projelerin ön planda olduğu işletmeler (rekreasyon işletmeleri, eğitim ve danışmanlık işletmeleri, inşaat ve mimarlık işletmeleri, banka ve sigorta işletmeleri, ulaştırma işletmeleri, belediyeler, hastaneler vb.) geleneksel yapılanmadan ziyade matriks yapılanmayla daha verimli üretim gerçekleştirebilirler. Aksu ve Kaya (2021), etkinlik ve rekreasyonun iç içe olduğunu ve proje olarak nitelendirilen rekreasyon etkinliklerinin işletme hedef kitlesi üzerinde etkili olduğunu ifade etmişlerdir. Bunun temelinde, matriks organizasyon yapı ve bu yapının bireyler arasındaki yatay ve dikey ilişkiler üzerine kurulması yatmaktadır. Burada ki yatay ilişkiler, fonksiyonel bölümlerin koordinasyonun

sağlanmasında; dikey ilişkiler ise fonksiyonel bölümler arasındaki genel kontrolün sağlanmasında etkilidir. İlişkilerden biri diğerinden üstün konumda değildir (Kurt, 2015: 40). Organizasyon içerisindeki yatay ilişkiler, iş görenlerde kişisel duyguların oluşmasına odaklanmakta; dikey ilişkiler ise projenin amaçlarına odaklanmaktadır (Arvidsson, 2009: 98). Dolayısıyla bireylerin örgütsel bağlılığın oluşmasında yatay ilişkiler, işletmenin amaçlarının gerçekleşmesinde ise dikey ilişkiler daha etkilidir. Bu da işgören-işveren dengesinin sağlanarak verimliliğin artmasına etki edebilmektedir.

Rekreasyon işletmeleri, her işletme gibi çevresel unsurlardan etkilenmektedir. Ancak bu etkinin şiddeti çoğu zaman daha yoğun hissedilmektedir. Örneğin; deprem, sel, yangın gibi doğal afetlerin, salgın hastalık dönemlerinin veya kriz dönemlerinin etkisi, rekreasyon işletmelerinde birçok sektöre göre daha yoğun hissedilebilmektedir. Çünkü rekreasyon bireylerin boş zamanlarına odaklanmaktadır (Kaya, Aksu ve Arslan, 2021). Öte yandan kriz dönemlerinde psikolojik ve fiziksel olumsuzlukların etkisini en aza indirmek için de rekreasyon faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Aksu, 2020). Bu durumun en önemli örneklerinden biri COVID-19 salgını döneminde yaşanmıştır. COVID-19 salgını döneminde bireylerin, sokağa çıkma kısıtlamalarından dolayı artan boş vakitlerini yeni hobiler ve çeşitli rekreasyon aktiviteleriyle değerlendirdikleri gözlemlenmiştir. Dolayısıyla çevresel unsurlardan çabuk ve yoğun etkilenen rekreasyon sektörü, bireysel olumsuzlukları ortadan kaldırmak için de bir araç olarak görülmektedir.

Bu ifadelerden hareketle; çevresel unsurlardan en az etkilenen rekreasyon işletmelerinin, çevresel unsurların etkisini azaltan işletmeler olduğu paradoksu da ortaya atılabilir. Bu nedenle de rekreasyon işletmelerinin değişen çevre koşullarına hızlı uyum sağlaması elzemdir. Bu bölümde; rekreasyon işletmelerinin çevresel uyumunu hızlandırabilecek matriks örgütlenme yapısı ele alınmıştır.

1. MATRİKS ORGANİZASYON

Matriks organizasyon, Amerikan orduları için gereken roket uçak ve denizaltıların tasarlanmasında, farklı bir organizasyon yapılanmasına gereksinim duyulması ile meydana gelmiş (Ergünay, 2003: 11) ve bu organizasyon yapısı ilk kez

1950'li yıllarda NASA'nın Apollo programında ve ABD Deniz Kuvvetleri projelerinde uygulanmıştır (Bolat, Bolat, Seymen ve Erdem, 2014: 143). Matriks organizasyon, farklı yapılanmaların bir arada bulunduğu özel bir türdür. Bu yapılanma içerisinde proje yöneticisi konumundaki bireyler, yetkilerini fonksiyonel yöneticiler ile birlikte kullanmaktadır. Proje yöneticileri, işlerin programlanmasından; fonksiyonel yöneticiler ise gereken desteğin sağlanmasından sorumludur. Matriks yapılanmanın öne çıkan özelliği, ikili komuta zincirine sahip olmasıdır. Bu özelliği, geleneksel komuta birliği ilkesine ters düşmektedir. Sağladığı faydaların en belirginini; yöneticinin tüm dikkatini bu proje üzerinde odaklamasıdır. Projelere özel yöneticilerin tayin edilmesi, uzman bilgilerin doğru bir biçimde kullanılması konusunda yarar sağlamaktadır (Eren, 1981: 6). Bu organizasyon yapısında her çalışan en az iki üste sahiptir. Fonksiyonel bölümler dikey, proje tabanlı bölünmeler ise yatay ilişkilerle yönetilmektedir (Sevgili, 2019: 40). Proje yöneticilerine yetkiden daha çok sorumluluk verilmektedir (Vurgun, 2008: 61). Matriks yapılanma sert, keskin, katı bir anlayıştan ziyade; anlayışlı, esnek, değişken bir anlayışa sahiptir. Bu yapılanma içerisinde iş birliği ilkesi ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla bu ilke, bireylerin birbirine karşı duyarlı olmaları üzerine kurulmuştur. Bu yapılanmanın oluşturulması ve yönetilmesinin kolay olması, insan kaynaklarına gereken önemin verilmesini de ortaya çıkartmaktadır (Çavmak, 2018).

Matriks organizasyon, karmaşık yapıya sahip örgütlerin koordinasyon, kontrol ve karar mekanizmalarının doğru bir biçimde işlemesi için kullanılmaktadır. Karmaşık bir yapıya sahip olması nedeniyle bu yapılanma her örgüt için uygun değildir (Balci, 2006: 32). Matriks organizasyon yapılanmasının uygulanma sebepleri şu şekilde ifade edilmektedir (Fedotova, 2005: 58; Eyiç, 1992: 32; Dal, 2006: 6).

- Çevre koşullarının değişkenlik göstermesi,
- Gelişim ortamı sağlanması,
- Organizasyonların büyük çapta ürün farklılaştırma tercih etmesi,
- Organizasyonun faaliyetlerini yerine getirirken yenilikçi ve yaratıcı olması,
- Yapılanma içerisindeki çalışanların takım ruhuna sahip olması,

- Organizasyonun sahip olduğu çevrenin dinamik bir yapıya sahip olması,
- Hedefe ulaşma,
- Yüksek bilgi edinme,
- Uzman bilgi birikimi ile bir yönetim anlayışı en yüksek düzeyde verim sağlanması,
- Kaynakların paylaşılması,
- İş bölümü ve ekip ruhu aşılması,
- Büyük çaplı projelerin yönetimindeki karmaşıklık,
- Uzmanlık gerektiren bilgi ve becerilere gereksinim duyulması,
- Müşteri talebi,

Örgütlerde matriks organizasyon yapısının benimsenmesinde etkili olan bu sebepler göz önüne alındığında, bu organizasyon yapısının hangi yönetim felsefesine dayandığı da açıklanmalıdır. Matriks yapı klasik ve neo-klasik yönetim felsefesinin ortaya koyduğu bazı ilkeleri ihlâl etmektedir. Ortaya çıkan en belirgin özelliği, örgüt çalışanların iki farklı yönetici tarafından yönetiliyor olmasıdır. Bu yönüyle emir komuta birliği ile tek elden yönetim ilkesine aykırı olmasından dolayı klasik yaklaşıma ters düşmektedir. Buna ek olarak hiyerarşi kesin çizgilerle ortaya koyulmadığı için yetki devri ilkesi ihlâl edilmektedir (Eyiñ, 1992). Matriks yapılanmanın önemli özelliği ise fonksiyon yöneticilerin yetki ve sorumluluklarını diğer yöneticilerle birlikte kullanıyor olmasıdır (Öcal, 2008: 11). Matriks organizasyon yapısının özelliklerinden diğerleri ise şunlardır (Koçel, 2003: 328):

- *Karışık ve düzensizliği açık:* Emir komuta birliğin olmaması kaosa neden olmaktadır.
- *İş ilişkilerinde açık ve sorun çözüm odaklı olması:* Bireylerin iş birliği içerisinde çalışması gerekir, burada kişilerin çabaları önemlidir.
- *Kişilerin performansını değerlendirme sorunu:* İki amire bağlılık gösteren çalışanların performansın doğru bir biçimde değerlendirilmesine neden olmaktadır.

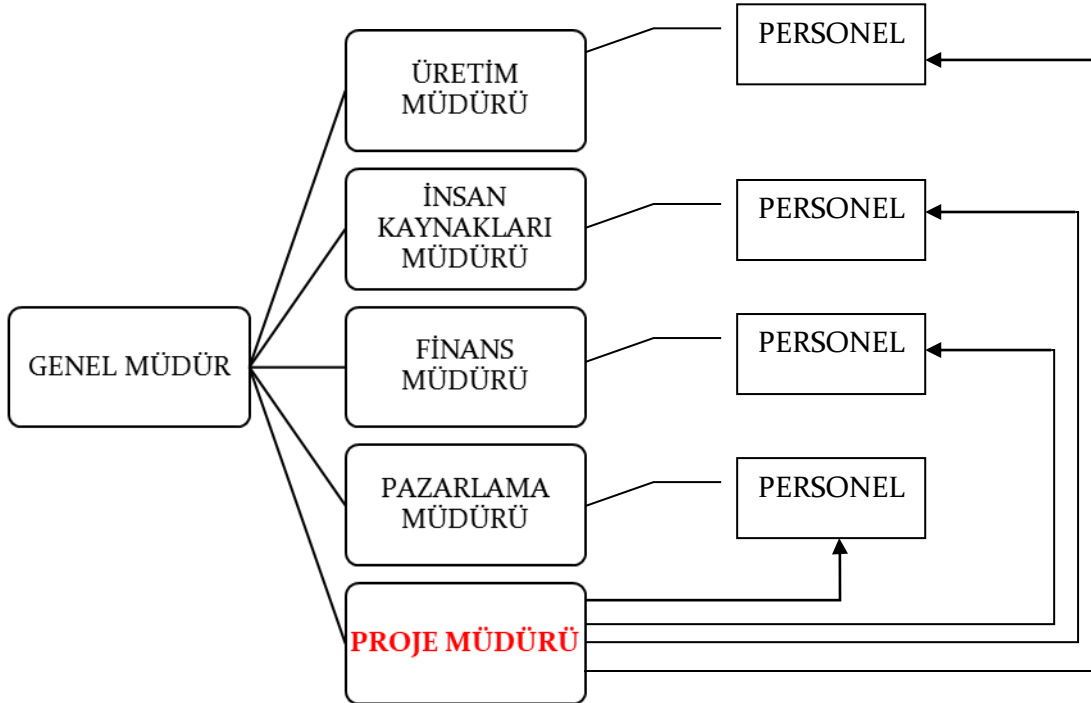
- *Beşerî ilişkilerde yumuşaklık*: İlişkiler ikna etmeye dayalı olduğundan güçlü bir beşerî ilişki kabiliyeti söz konusudur.
- *Tam haberleşme zorunluluğu*: Değişen yapısı gereği meydana gelen değişimlerin ilgili yerlere eksiksiz haber verilmesi gerekmektedir.
- *Çatışmalara açık olması*: Esnek yapısı ve emir komuta birliğin olmaması çatışmaya ortam hazırlamaktadır.
- *Liderlik gerekliliği*: Değişimlere en iyi şekilde kontrol edecek bir liderin bulunmasıdır.

Ancak bu özelliklere sahip her örgütün matriks organizasyon yapısına sahip olduğu söylenemez. Matriks organizasyon yapısının oluşum süreci 5 evrede gerçekleşmektedir. Birinci evrede (başlangıç evresi); kumanda birliği ilkesi benimsenmektedir ve astların tek bir yöneticisi bulunmaktadır. İkinci evrede (geçici yayılma); projeden beklenen isteklerin hızlı bir şekilde yerine getirilmesi için fonksiyonel organizasyon alternatifi şeklinde meydana getirilmiştir. Üçüncü evrede (devamlı yayılma); organizasyon içerisindeki görevlerin bir plan ve program dâhilinde devamlı olarak yerine getirilmesi gerçekleşmektedir. Dördüncü evrede (gelişmiş matriks); örgüt içerisindeki yöneticiler dengeli bir şekilde dağılmaktadır. Beşinci evrede (matriks ötesi) ise; organizasyonlar bu yapılanmayı devam ettirmekte ve zorluklarına katlanarak uygulamaya devam etmektedir (Eyiñ, 1992).

Söz konusu evreleri tamamlayarak yönetim ve işlevlerine ilişkin sistemini düzenli bir şekilde uygulamaya başlayan örgütler de işlevsellik bakımından farklı matriks yapılanmaları benimseyebilmektedirler. *Fonksiyonel matriks yapılanmayı* benimseyen örgütlerde yetki fonksiyonel yöneticilere ait olup proje yöneticileri ise koordinasyonun sağlanmasından sorumludur. *Dengeli matriks yapılanmayı* benimseyen örgütlerde ortak bir yönetim anlayışı mevcut olup proje yöneticileri projenin denetiminden fonksiyonel yöneticiler ise aynı seviyede etkileşim sağlamak için yetkilidirler. *Proje matriks yapılanmayı* benimseyen örgütlerde ise proje yöneticileri, projenin denetim, koordinasyon ve kontrolünden sorumluyken fonksiyonel yöneticiler ise ihtiyaç halinde teknik destek sağlamak için görevlidirler (Kuprenos, 2003).

Fonksiyonel matriks organizasyon yapılarında temel fonksiyonlar üzerinden bir örgüt şeması oluşmaktadır. Bu tip örgütlerde fonksiyonlar ön planda olduğu için fonksiyonlar üzerindeki planlama, örgütlenme, koordinasyon ve denetim daha kolaydır. Dikey hiyerarşi mevcut olduğu için personel kullanımı daha esnek olabilmektedir. Nispeten daha ekonomik olan fonksiyonel matriks yapılarda motivasyon ve gelişim oranı daha düşük olduğu için projeler arası çatışma çıkma ve tüketici ihtiyaçlarını karşılama noktasında problemler yaşanabilmektedir (Özalp, 1988). Proje matriks organizasyon yapılarında ise fonksiyonel matriks yapılanmanın tam tersi bir durum mevcut olup avantajları ve dezavantajları bakımından da tam tersi bir işleyiş vardır. Ancak dengeli matriks organizasyon yapıları; fonksiyonel ve proje matriks organizasyon yapılarının bir sentezi şeklindedir. Her iki yönetici de yetki ve sorumluluğu eşit şekilde paylaşmaktadır. Matriks yapılanmayı benimseyen örgütlere ilişkin örgüt şeması şekil 1’de verilmektedir.

Şekil 1. Fonksiyonel Matriks Örgüt Şeması



Kaynak: Arıkoğa, Ş. F. (2010). Yönetim ve organizasyon, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, s. 174'ten uyarlanmıştır.

Şekil 1’de verilen matriks organizasyon yapısına sahip örgütlerde beşeri ilişkilerin daha yoğun olduğu görülmektedir. Beşerî ilişkilerin temelde yer aldığı yönetim anlayışlarında ise liderler kritik öneme sahiptir. Ancak her örgüt yapısında olduğu gibi matriks örgüt yapılarında da bazı avantaj ve dezavantajlar mevcuttur.

Matriks yapılanmanın avantajlarından bazıları şu şekilde ifade edilebilirken (Arıkboğa, 2010: 175; Gos, 2015: 68):

- Çalışanların bilgi ve becerisini arttırır,
- Yapılanma içerisinde esneklik sağlar,
- Çalışanların motivasyonunu arttırır,
- Kaynakların etkin kullanılmasını sağlar,
- Disiplinler arası işbirliğini destekler,
- Bilgi ve deneyim aktarımını sağlar.
- Uzmanlaşmaya olanak sağlar,
- Çalışanlar arasında etkili iletişim gerçekleştirilmesini sağlar,
- Güç dengesinin sağlanmasına yardımcı olur,
- Karar verme etkinliği sağlar.
- Değişimlere açık, esnek bir yapısı olması, çevre koşullarına kolay adapte olma olanağı yaratmaktadır.
- Proje ve fonksiyon yöneticileri arasında etkileşimin artması aracı rol oynamaktadır.
- Çalışanların bilgi ve becerilerin atılmasını sağlamaktadır.
- Yüksek derecede iş birliğinin sağlanması ile verimliliğin artmasında etkilidir.

Matriks yapılanmanın dezavantajlarından bazıları da şu şekilde ifade edilebilir (Öcal, 2008: 13; Arıkboğa, 2010: 175):

- Emir komuta birliğinin olmaması karmaşaya neden olmaktadır,
- Yöneticiler arasında yetki dağılımında rol çatışması meydana gelmektedir,
- Çift başlı yönetim maliyeti arttırmaktadır.

- Öne çıkan en büyük sakıncası bu yapılanmanın her problemi çözülmeyecek bir yapı olduğunu düşüncesidir.
- Gereken niteliklere sahip çalışanın tahsil edilememesidir.
- Karışıklıktan dolayı yetki çatışmasına neden olmaktadır,
- Çalışanlar arasında gruplaşmalar meydana gelmektedir,
- Bazı durumlarda karar mekanizmasında sorunlar meydana gelmektedir.

Her beşeri ve organik ilişkilerin kurulu olduğu örgütlerde olduğu gibi matriks organizasyon yapısına sahip örgütlerde de karşılaşılabilecek problemlerin nasıl çözüleceği hususunda dikkat edilmesi gereken bazı unsurlar bulunmaktadır. Başarılı bir matriks yapılanması için dikkat edilmesi gereken hususlar (Şimşek ve Çelik, 2015: 210):

- Üst kademe yönetici dengeli bir yaklaşım sergilemelidir.
- Proje yöneticisinin problem çözme kabiliyeti yüksek olmalıdır.
- Fonksiyonel ve proje yöneticileri eşit yetkilere sahip olmalıdır.
- Güç dengesi sağlanmalı; çatışmalardan kaçınılmalıdır.
- Yapılanmaya uyum sağlayabilmeleri için, çalışanlar eğitilmelidir.

2. REKREASYON İŞLETMELERİNDE MATRİKS YAPILANMA ÖNERİSİ

Rekreasyon sektörü; turizm, sağlık, eğitim gibi emek yoğun ve beşeri temelli bir sektördür. Ancak benzer özellikleri taşıyan diğer sektörlerle göre daha hassas ve kırılabilir bir yapıya sahiptir. Çünkü rekreasyon temel olarak gönüllülük esasına dayanmaktadır. Dolayısıyla bireylerin rekreasyona katılımını etkileyen çok fazla etmen bulunmaktadır. Bu etmenlerden birisi de rekreasyon işletmelerinin yapısıdır. Rekreasyon etkinliklerinin gönüllülük esasına dayanması, rekreasyon işletmelerinin ve etkinliklerinin ikamesinin kolay bulunması tüketicinin karar alma sürecinde oldukça etkili olabilmektedir. Öyle ki, tam rekabet ortamına sahip piyasalarda işletmenin yaptığı her bir faaliyet ya da üstlendiği misyon tüketiciyi doğrudan etkileyebilmektedir. Öte yandan rekreasyon etkinlikleri, rekreasyon işletmelerince planlanan, koordine edilen ve denetlenen projeler olarak ifade edilebilir. Durum böyle

olunca tam rekabet piyasalarda hizmet üretiminin etkin ve verimli bir şekilde sağlanabilmesi, işletmenin yapısıyla doğrudan ilgilidir. Matriks örgütlenme yapısının proje temelli işletmelerde verimi arttırdığı ve geleneksel örgüt yapısına göre daha etkin olduğu göz önüne alındığında rekreasyon işletmelerinde matriks yapılanmanın tüketici memnuniyetini arttıracığı, tam rekabet piyasalarda rekabet avantajı sağlayacağı ve işletmenin temel amaçlarından kar elde etmek ve sürekliliğini sağlamak amaçlarını gerçekleştirmede yardımcı olacağı öngörülmektedir.

Rekreasyon alanında dünyada başı çeken işletmelerden biri konumundaki Disneyland'da da matriks organizasyon yapısı benimsenmektedir. Robert A. Iger Yönetim Kurulu Başkanlığı'nda örgütlenen Disneyland'da kurumsal strateji ve iş geliştirme departmanından Kevin A. Mayer, insan kaynakları departmanından Jayne Parker, planlama ve kontrol departmanından ise Brent A. Woodford sorumludur. Söz konusu bu temel işletme fonksiyonlarının yanı sıra Disney Tiyatro Grubu'nun sorumluluğu Thomas Schumacher, Disney Müzik Grubu'nun sorumluluğu ise KenBunt, Walt Diset Animasyon Stüdyoları ve Pixar Animasyon Stüdyoları'nın sorumluluğu ise Edwin Catmull'dadır (www.disney.fandom.com). Buradan da anlaşılacağı üzere Disneyland'da, temel fonksiyonların yanı sıra rekreasyon etkinliklerinin her biri için de belli bir yönetici istihdam edilerek matriks yönetim anlayışı benimsenmektedir.

Disneyland, rekreasyon alanında en çok ziyaretçi çeken işletmelerden biridir. COVID-19 salgını öncesinde Kaliforniya'daki Disneyland, 18.67 milyon ziyaretçi ağırlamıştır. COVID-19 salgını olmasına rağmen 2020 yılında ise 3.67 milyon ziyaretçi yine Disneyland ziyaretinde bulunmuştur (www.statista.com). Başarılı kabul edilebilecek bir örnek olarak Disneyland göz önüne alındığında bu başarıda matriks organizasyon yapısının da etkili olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle Disneyland gibi karmaşık yapılara sahip rekreasyon işletmelerinin matriks örgüt yapısını benimsemesi, işletmelerin devamlılığı, tüketici memnuniyeti, kar maksimizasyonu gibi faktörlere de etki edeceğinden bir fırsat olarak görülebilir.

KAYNAKÇA

- Aksu, H. S. (2020). Rekreasyon ve İhtiyaç Kavramı. İ. Kayantaş, & M. Söyler (Ed.), Sporda Akademik Yaklaşımlar 6 içinde (ss. 71-90). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Aksu, H. S. ve Kaya, A. (2021). Rekreasyon ve Etkinlik Yönetimi. Y. Doğan & S. Öner (Ed.), Spor ve Bilim 4 içinde (ss. 185-200). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Arıkboğa, Ş. F. (2010). Yönetim ve organizasyon, Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları, 1-288. Erişim Adresi: <http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/yonetimveorgau242.pdf> Erişim tarihi: 10.11.2021.
- Arvidsson, N. (2009). Exploring tensions in Projectified matrix organisations. *Scandinavian Journal of Management*, (25), 97-107.
- Balcı, Y. (2006). Kütüphane organizasyonları ve kütüphane personelinin motivasyon kaynakları- bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bolat, T., Bolat, İ.Ö., Seymen, A.O. ve Erdem, B. (2014). Yönetim ve organizasyon. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavmak, D. (2018). Sağlık hizmetlerindeki karşılıklı bağımlılık algı ölçeği geliştirme çalışması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11 (55), 818-823.
- Dal, V. (2006). Türk hazır giyim sanayinde matriks organizasyon uygulaması. *Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi* (9), 1-14.
- Eren, E. (1981). İşletmelerde matris örgütlenme sorunları. *İşletme Fakültesi Dergisi*, C.X (1) 5-20.
- Ergünay, E.S. (2003). İşletmelerde matriks organizasyon ve matriks organizasyon yapısının takım başarısına etkisi üzerine bir araştırma. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Eyiñ, D. (1992). Matriks organizasyonu ve Türkiye uygulamaları. Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Üniversitesi, İstanbul.
- Fedotova, N. (2005). Organizasyon yapısı ve teknoloji, Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Gos, K. (2015). The key advantages and disadvantages of matrix organizational structures. *Studia i Materiai*, (19), 66– 83.
- Kaya, A., Aksu, H. S. ve Arslan, F. (2021). Fiziksel aktivitelere düzenli ve düzensiz olarak katılım sağlayan kadınların fiziksel aktivite özdeğer algılarının incelenmesi. *Sportive*, 4(2), 57-76.
- Koçel, T. (2003). İşletme Yöneticiliği. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kuprenos, A.J. (2003). Implementation and performance of a matrix organization structure. *International Journal of Project Management*, (21), 51-62.
- Kurt, O. (2015). Bağımsız denetim firmalarının organizasyonu ve bir uygulama. Yüksek Lisans Tezi, İ.T.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

- Larson,W. E., Gobeli, D. (1987). Matrix Management: ContradictionsandInsights, California Management Review, (4), 1-16.
- Öcal, H. G. (2008). İşletmelerde pazarlama işlevinin örgütlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Özalp, İ. (1988). Matriks organizasyon yapısı. Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 6(1), 1-19.
- Sevgili, H. (2019). Belediye Bağlı kuruluşlarının Organizasyon Yapılarında Stratejik Planlama Biriminin Yeri Ve Bir Model Önerisi. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Şimşek, M.Ş., Çelik, A. (2015). Yönetim ve Organizasyon. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Vurgun, L. (2008). Bilgi toplumu açısından Türkiye'deki meslek yüksekokullarının örgütlenme problemleri ve çözüm önerileri. Doktora Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- https://disney.fandom.com/wiki/List_of_management_of_The_Walt_Disney_Company (Erişim tarihi: 14.11.2021).
- <https://www.statista.com/statistics/236154/attendance-at-the-disneyland-theme-park-california/> (Erişim tarihi: 14.11.2021).


BÖLÜM 7

HAVAALANLARINDA REKREASYON ALANLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ

Sevcan BİLGİMÖZ

*Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Rekreasyon Yönetimi A.B.D.,*


E-posta: sevcan.bilgimoz@hbv.edu.tr

 0000-0001-9407-1405

Doç. Dr. Özlem ALTUNÖZ

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü,*


E-posta: ozlem.altunoz@hbv.edu.tr

 0000-0001-6593-8364

Doç. Dr. Yalçın ARSLANTÜRK

*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü,*

E-posta: yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr

 0000-0003-0936-5391


ATIF: Bilgimöz, S., Altunöz, Ö., Arslantürk, Y. (2021). Havaalanlarında Rekreasyon Alanlarının İncelenmesi: Türkiye Örneği. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 120-142). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 7 -

HAVAALANLARINDA REKREASYON ALANLARININ İNCELENMESİ: TÜRKİYE ÖRNEĞİ


Sevcan BİLGİMÖZ

*Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü,
Rekreasyon Yönetimi A.B.D., sevcan.bilgimoz@hbv.edu.tr*

 0000-0001-9407-1405


Özlem ALTUNÖZ

*Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Rekreasyon Yönetimi Bölümü, ozlem.altunoz@hbv.edu.tr*

 0000-0001-6593-8364

Yalçın ARSLANTÜRK

*Doç. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Seyahat İşletmeciliği ve Turizm Rehberliği Bölümü, yalcin.arslanturk@hbv.edu.tr*

 0000-0003-0936-5391

GİRİŞ

Yolcu taşımacılığının mihenk taşı olarak adlandırabileceğimiz havayolu taşımacılığı için kullanılan havalimanları tüm dünyayı birbirine bağlayan merkezler olarak nitelendirebilirler. Bir havalimanı, hava taşımacılığı sisteminin önemli bir bileşenini temsil eden, malların ve yolcuların hareketi ile ilgili çeşitli ihtiyaçlara hizmet eden bir sistem olarak tanımlanabilir (Almeida, 2011:2). 2019 yılında tüm dünyada havayolları ile 4,5 milyar yolcu taşınmış (Air Transport Action Group, 2021), 2020 yılında ortaya çıkan koronavirüs (covid-19) pandemisi nedeniyle çoğu ülke sınırlarını kapatmış yolcu sayıları 2019'a göre %60,2 oranında azalarak 1,8 milyar rakamına gerilemiştir (IATA,2021). 2021 yılına gelindiğinde bu rakamın 2,2 milyar yolcuyu biraz aştığı görülmektedir, bu rakam 2019'a kıyasla küresel hava yolcu trafiğinde yüzde 50'lik bir kaybı temsil etmektedir. Havayolu yolcu trafiği küresel havayolu endüstrisi tarafından idare edilen tarifeli yolcu sayısı, son on yılın biri dışında hepsinde artış göstermiştir (Statista, 2021). Olağan üstü hallerin dışında sürekli artış gösteren hava taşımacılığı sektöründeki bu yüksek rakamlı işlem hacmi, gelecek yıllarda da artmaya devam edecektir bu yüksek rakamlı yolcu potansiyeline sahip sektörün tüm dünyada

yolcuların havayolu taşımacılığını tercih ettiklerini gösterirken aynı zamanda dünyanın çeşitli yerlerindeki havalimanlarını kullandıklarını ve havalimanlarının hizmetlerinden de yararlandığını göstermektedir.

Günümüzde havalimanları uçuş işlemleri, yolcu hizmetleri, kargo hizmetlerinin dışında yolcular için, havacılık dışı ticari hizmetler (yiyecek-içecek hizmetleri ve alışveriş alanları gibi) vermeye başlamışlardır. Bu gibi hizmetler, başta yolcuların uçuş işlemlerinden arda kalan boş zamanda vakitlerini değerlendirebilecekleri alanlardır. Bu alanların çoğalması, başta yolcuların boş zamanlarını değerlendirebilmelerine imkan sağlarken hem yolcu deneyimi hem de destinasyon çekiciliği açısından önem arz ettiği, bununla birlikte havaalanı işletmelerinde havacılık dışı gelir kaynaklarının artması bakımından da önemli olduğu düşünüldüğünden bu çalışma, havalimanlarında boş zaman değerlendirme alanlarının çeşitlendirilmesine dikkat çekmek, havalimanlarını aynı zamanda "bir eğlence, aktivite, turizm destinasyonu dolayısıyla bir rekreasyon alanı olarak" olarak görülmesi hakkında var olan durumun tespitiyle beraber yeni öneriler sunmak amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Havacılık Tarihi

Havacılık tarihi, On yedinci yüzyılın başına kadar insanlar tarafından az çok gerçekçi bir şekilde bir uçan makinenin nasıl olabileceğini hayal etmesiyle başlamış, daha sonra on sekizinci yüzyılın sonundan itibaren bu dönem, teknolojik gelişmeler ve sayısız girişim ile birlikte havanın fethinin başlangıcını görmüştür. Kendi kendine havalanabilen motorlu araçların icadı ve uçuş araçlarının gelişimiyle beraber uçuş araçları birinci ve ikinci dünya savaşı sırasında savaş amaçlı kullanılmıştır (Petrescu, vd., 2017: 31). Uçakla yapılan ilk uçuş, Kuzey Carolina Kitty Hawk'ta 17 Aralık 1903 yılında Wright kardeşler tarafından gerçekleştirilmiş ancak burası bir havaalanı olmadığı için ilk havalimanı olarak nitelendirilmemiş ise de dünya ilk havalimanı unvanı yine A.B.D'de Maryland eyaletinde bulunan College Park havalimanına verilmektedir. Bu havalimanı "havacılığın beşiği" olarak bilinmektedir ve 1977'de Ulusal Tarihi Yerlerin Kayıt listesinde listelenmiştir (Havacılık Sosyal Ağı, 2021).

Birinci Dünya Savaşı'nın sona ermesi, ticari hava taşımacılığının yanı sıra posta taşımacılığının başlatılmasını sağlayan pilot ve uçak fazlasını piyasaya sürülmesine dolayısıyla havacılık faaliyetlerinin gelişmesine yardımcı olmuş ve birçok ülkede hava kuvvetleri kurulmuştur. Ardından İkinci Dünya Savaşının sona ermesi bir kez daha piyasaya uçak ve pilot fazlası vermiş bu durum kendisini hava koşullarından kurtarabilen ve görünürlük olmadan uçuş pratiği yapabilen "her hava koşulunda" düzenli ticari hava taşımacılığının başlangıcı olarak kabul edilmiştir. Dolayısıyla, askeri çalışmaların bir çıktısı olarak sivil havacılık gelişmeye başlamıştır (Petrescu, vd., 2017: 31). Amerika Birleşik Devletlerinde, 1925 tarihli Hava Posta Yasası, karlı bir ticari havayolu endüstrisinin yaratılmasını kolaylaştırmış, Pan American Airways, Western Air Express ve Ford Air Transport Service gibi havayolu şirketleri, tarifeli ticari yolcu hizmetine başlamıştır (FAA,2021). İngiltere'de ise 1930'lu yıllardan beri kullanılan uçakların resmi olarak sivil havacılık için kullanılması, Londra Heathrow bulunan alanın 1 Ocak 1946 yılı itibariyle Hava Bakanlığı'na devredilmesiyle başlamıştır (Heathrow Airport, 2021). Ayrıca, dünyada ilk havalimanları olarak kabul edilen havalimanları arasında, Almanya'nın Hamburg şehrinde 1911 yılında açılan, 1923'te 5.100 yolcuya hizmet veren Hamburg Havalimanı, Romanya'da 1912 yılında kurulan Băneasa bölgesinde yer alan havalimanı ve Asya bölgesinde ise Tayland'da bulunan ve 1924 yılında KLM Royal Dutch Havayolları ile ticari hizmetlerin başladığı Don Mueng Havalimanı bulunmaktadır.

Türkiye'de ise, havacılık ile ilgili çalışmalar 1912 yılında, İstanbul Sefaköy'de, tesis olarak iki hangar ve küçük bir meydana başlamış, ayrıca 1925 yılında Türk Tayyare Cemiyeti olarak kullanılan sonrasında Türk Hava Kurumu adını alan kuruluşla, Türk Sivil Havacılığının kurumsal temelleri atılmıştır. 1933 yılında ise, 5 uçaklık küçük bir filo ile "Türk Hava Postaları" adı ile ilk sivil hava taşımacılığı uygulamaları başlamıştır (SHGM,2021). İlk sivil havalimanı ise, Ankara Güvercinlik mevkiinde hizmete girmiş 1933 yılında İstanbul – Ankara arasında ilk hava hattının açılmasıyla havaalanlarında gerekli düzenlemeler yapılmaya başlanmıştır. İstanbul ve Ankara Havalimanlarından sonra ise İzmir ve Adana (1937), Afyon, Elazığ ve Van (1943) da havalimanı için pistler ve işletmeler yapılmaya başlanmıştır (Taşlıgil, 1996:

260). Havacılık faaliyetleri ise, 2920 Sayılı Türk Sivil Havacılık Kanunu ve bu kapsamda yayımlanmış olan İdari ve Teknik Yönetmelikler ve Havacılık Talimatları çerçevesinde yürütülmektedir (SHGM, 2021).

Dünyada uçuş alanları ile ilgili ilk havalimanları olarak kabul edilebilecek pistler çimlik, toprak gibi alanlardan oluşmaktaydı ve sonrasında asfalt ve beton gibi yüzeylerin devreye girmesi ve yolcu taşımacılığı ile birlikte bu pistlerin yakınlarına terminallerin inşa edilmeye başlanması sonucunda günümüzün havalimanı ortaya çıkmaya başlamıştır (Şengür, 2017). Uçakların inip kalktığı ve içinde yolcuların bekleyebileceği binaları olan bir yer (Oxford Dictionaries, 2021) ya da Uluslararası veya şehirler arası hava yolu ulaşımı için gerekli teknik ve ticari kuruluşların bütünü (TDK, 2021) olarak tanımlanan havalimanları giderek artan sivil havacılık faaliyetleriyle birlikte tüm dünyada yayılmış ve gelişim göstermiştir. Havacılık faaliyetlerinin zamanla istenilen düzeye ulaşması ile birlikte uçuş trafiğinin kalkış ve iniş merkezleri olarak havalimanları tüm dünyada giderek artan bir yayılım göstermiş bununla birlikte artan rekabet ortamı, devletlerin havalimanları işletmelerini özelleştirmeleri, tüketici beklentilerinin yükselmesi gibi nedenlerle havalimanlarında ticarileşme süreci başlamıştır.

Havacılıkta Ticarileşme Süreci

1970'lerde ve 1980'lerde meydana gelen havalimanı ticarileştirme süreci ve ardından 1990'larda havalimanı özelleştirmesi, daha rekabetçi ve pazar odaklı bir havalimanı endüstrisinin ortaya çıkmasına katkıda bulunmuştur. Bununla birlikte, havalimanı pazarlamacıları, müşteri sadakatini artırırken kendilerini rakiplerinden farklı kılmak için havalimanı markaları geliştirmeye başlamışlardır (Castro & Lohmann, 2014: 4). Son yıllarda havalimanları, giderek daha talepkar ve rekabetçi olan yeni pazar zorluklarını karşılamak ve ilerlemek için stratejilerini ve konumlarını değiştirmektedir (Almeida, 2011: 2). Havalimanları arasında yolcular ve kargo için artan rekabet nedeniyle, havalimanı yöneticileri yenilikçi ve daha odaklı pazarlama stratejilerine yatırım yapma ihtiyaçları giderek fazlalaşmıştır (Figueiredo & Castro, 2019: 13). Havayolu sektörü, verimli ulaşım sağlamanın yanı sıra perakende,

konaklama, turizm ve reklamcılık gibi çok sayıda hizmet sektörüyle işbirliği yapmaktadır (Bogicevic, vd. 2013: 4). Yıllar boyunca, havalimanlarındaki havacılık dışı gelirin artan önemi bazı faktörlere bağlı olmuştur. İlk olarak, havalimanı sektörünün bir kamu kuruluşundan ticarileştirilmiş ve bazı durumlarda özelleştirilmiş bir sektöre evrimi, havalimanlarına mevcut ticari fırsatlardan yararlanmak için daha fazla özgürlük, uzmanlık ve motivasyon sağlamıştır dolayısıyla kendi finansal sürdürülebilirliğini ve uzun vadeli karlarını giderek daha fazla garanti altına alınması zorunlu hale gelmiştir, diğer yandan havalimanları, havayolu endüstrisindeki yoğun rekabetin bir sonucu olarak havacılık faaliyetlerinden elde ettikleri gelirin düştüğünü gözlemlemişlerdir dolayısıyla havayolları endüstrisinden havalimanları için diğer önemli gelir kaynaklarının, yani havacılık ücretlerinin seviyesini kontrol etmeleri yönünde artan bir baskı oluşmuştur. Bunun temel nedeni, havayolu endüstrisinin giderek daha rekabetçi hale gelmesi ve verimlerin düşmesi nedeniyle, özellikle düşük maliyetli taşıyıcı sektörü için, havalimanı ücretleri dahil tüm maliyet kalemlerinin dikkatli yönetiminin olağanüstü hale gelmesidir. Ayrıca, özellikle özelleştirilen havalimanlarında meydana gelen devletlerin ekonomi politikalarının bir sonucu olarak havacılık gelirleri üzerindeki baskı artmıştır (Castillo-Manzano, 2010: 788; Graham, 2009: 106).

Havalimanlarında Havacılık Dışı Ticari Hizmetler (Rekreasyon Hizmetleri)

Artan rekabet ile birlikte havaalanları, gelen ve giden yolcu akışlarını artırmak için genellikle havacılık dışı tekliflerini genişletmeye isteklidir. Bu tür bir genişleme, aynı zamanda turist harcamalarının bir kısmını talep eden ana cadde mağazaları ile çatışmaya neden olan alışveriş merkezleri, oteller, eğlence parkları, restoranlar vb. içerebilir (Papatheodorou, vd., 2019: 31). Bununla birlikte, havalimanlarında eğlence ve ticari alanların geliştirilmesi, işletme maliyetini azaltmak, yeterli ticari gelir elde etmek için fırsatlar yaratır (Martin-Cejas, 2006: 877). Havaalanlarında, havacılık dışı faaliyetler ve özel olarak terminal perakendeciliği, uzun yıllardır havalimanı yönetiminin bir parçası haline gelmiştir (Castillo-Manzano, 2010: 788). Bir havalimanında yolcu etkileşimleri olarak tanımlanan iki ana faaliyet kategorisi vardır ve bunlar; süreç faaliyetleri ve isteğe bağlı faaliyetlerdir. Süreç faaliyetleri; check-in, güvenlik taraması,

pasaport kontrolünden uçağa binmeye kadar yolcu akışının bir parçasıdır. İsteğe bağlı faaliyetler ise; yolcular işlem noktaları arasında hareket ederken gerçekleşen faaliyetlerdir; örneğin, bir kahve almak, alışveriş yapmak (Popovic, vd. 2009: 3) ya da diğer eğlence, dinlenme amaçlı faaliyetleri içermektedir.

Dünyanın birçok yerinde havaalanları daha ticari olarak yönlendirilmiştir. Bu, birçok pazarda havayolu serbestleşmesiyle birleştiğinde, çok daha rekabetçi bir havalimanı endüstrisine yol açmıştır (Halpern & Graham, 2015: 213). Özellikle 90'lı yılların sonlarına doğru havacılık dışı gelir kaynaklarının potansiyeline daha fazla önem verilmiş, havalimanları ve havayolu yolcuları arasındaki ilişki, yolcuların artık yeni ve kazançlı havalimanı müşterileri olarak kabul edilmesiyle buna göre uyarlanmıştır. Buradaki hassas nokta ise verimlilik, tasarım, hizmetler ve samimiyet açısından bir merkez olarak havaalanında alınan hizmetlerin bir destinasyonun ilk izlenimlerinin yanı sıra sonraki destinasyon imajını ve dolayısıyla potansiyel olarak gelecekte destinasyona konaklama olarak geri dönme konusundaki ilgiyi önemli ölçüde etkilemesidir (Tang, vd. 2017: 56).

Çok noktalı hizmet sağlayıcısı olarak havalimanları; ticari havaalanı için temel faaliyetler; ticari hizmetler, turizm hizmetleri, toplantı ve teşvik hizmetleri, lojistik hizmetler, danışmanlık hizmetleri gibi faaliyetleri içermektedir (Jarach, 2001: 123). Bununla birlikte, havaalanlarında ticari girişimler üç ana grupta toplanabilir. Bunlar, (Jarach, 2001: 123):

- (a) ticari hizmetler: moda butikleri, kuyumcular, gümrüksüz satış mağazaları;
- (b) yemek ve restoran hizmetleri: fastfood, barlar ve snack barlar, restoranlar;
- (c) tamamlayıcı hizmetler: ATM'ler, dini hizmetler, gazete bayileri, eczaneler, internet erişimi köşeleri, diğer mağazacılık, kiosklar vb.

Temelde insanların boş vakitlerinde gönüllük esasına dayalı olarak yapılan aktiviteleri içeren rekreasyon aktivitelerinin, yukarıda yapılan gruplamaya göre,

havalimanlarının bir çok rekreasyon hizmeti (mağazalar, restoranlar, internet hizmeti vb.) sundukları söylenebilir. Havalimanlarının havacılık dışı faaliyetleriyle birlikte bazı rekreasyon faaliyetlerinin yolcuların iyi bir deneyim elde etmesini sağlamaktadır. Çeşitli mağazalar, restoranlar, dinlenme alanları vb. gibi alanlar, transit halindeki veya uçağa binmeyi bekleyen yolcuları cezbetmek, meşgul etmek ve eğlendirmek için özel olarak tasarlanmıştır ve hem müşterilerin seyahat deneyiminin hem de havalimanının bulunduğu ülke deneyiminin önemli bileşenlerini oluşturmaktadır (Rowley & Slack, 1999: 364). Halpern ve Graham (2013), yolcuların daha deneyim odaklı olduklarını ve daha az sadık hale geldiklerini dolayısıyla artık daha fazla havaalanı ve hava hizmeti seçeneği beklendiklerini belirtmektedir. Bu beklentilerin karşılanması için, havalimanı yöneticileri yenilikçi ve daha hedef odaklı pazarlamaya yatırım yapma ihtiyacı duymaktadırlar (Figueiredo & Castro,2019: 14; Halpern & Graham, 2013). Seyahat konforu ve teknolojisindeki hızlı gelişmeler, yolcuların havalimanı deneyimine ilişkin beklentilerini yükseltmiştir (Bogicevic, vd. 2013: 3). Yolcuların beklentilerinin karşılanması ve iyi deneyim yaşamaları havaalanından alınan hizmetten memnuniyeti arttırması açısından önem arz etmektedir.

Artan rekabet ortamında havalimanları turizm faaliyetleri açısından da kritik role sahiptir. Bir havaalanı, yolcuların hava yoluyla seyahat etmek için bir varış yerinden ayrılmadan önce ziyaret edilen ilk ve son yer olarak kabul edilir (Wattanacharoensil, vd. 2017:124). Dolayısıyla, havalimanlarının önemli bir özelliği, havalimanlarının turistlerin tatil destinasyonlarında ilk ve son temas noktası olmasıdır. Bu temas, tatillerinin sonunda havalimanının ticari alanında alışveriş ve boş zamanların tadını çıkarmak için havalimanı aracılığıyla verimli bir şekilde “işlenmesi” gerekmektedir. Bir turizm deneyiminin bütünsel üretimini destekleyen sivil havacılık, turizm endüstrilerinin en öne çıkanı olarak görülmekte ve uluslararası seyahat için ana faktörlerden biridir (Papatheodorou, 2002: 381). Bu nedenle havalimanı tesislerinin kalitesinin turizm hizmet metasının bir faktörü olarak değerlendirilmesi önemlidir (Martin-Cejas, 2006: 874). Hava taşımacılığı, turist nüfusu ile destinasyonları arasında en hızlı bağlantıyı sağlayan turizmin vazgeçilmez bir unsurudur (Fernández, vd. 2018: 52). Rekabetteki artışla birlikte turizm ve havacılık arasındaki bu karşılıklı bağımlılık,

havalimanlarını heterojen bileşenler (yani tesisler), paydaşlar ve kullanıcılar ile karmaşık "hizmet alanlarına" dönüştürmüştür (Prentice & Kadan, 2019: 40). Hizmetler, yolcuların deneyimi etkilendiğinden dolayı, turistlerin, ulaşım ile ilgili deneyimi onların genel deneyimi desteklenmesinde kritik bir roledir (Volo, 2009: 112). Özellikle, bir havalimanı, kendisini ve ev sahibi şehri temsil eden belirli niteliklerle bilinçli olarak tasarlanabilir ve bu strateji, destinasyonların, ilk temas noktası olan havalimanlarından itibaren kendilerini tanıtmalarına yardımcı olabilir (Nghieâm-Phú & Suter, 2018: 72). Bu açıdan düşünüldüğünde ise, turistlerin destinasyonu tekrar ziyaret edebilmeleri için, destinasyonun ilk izlenimini yaratan havalimanında hoş bir deneyim yaşamaları gerekmektedir (Prentice & Kadan, 2019: 46). Müşteriler seyahat deneyimini bir süreklilik olarak algırlar. En iyi ihtimalle, mükemmel bir havaalanı deneyimi güvenli, emniyetli, sorunsuz, zamanında, verimli, sorunsuz, keyifli ve memnuniyet vericidir. Havaalanları, mükemmel havaalanı deneyimleri sunabilir ve diğer havalimanlarının hiçbirinde bulunmayan benzersiz deneyimlerle müşterilerini memnun ederek ve en iyi puan alan havalimanları kadar iyi veya tercihen onlardan daha iyi olan tutarlı temel hizmetler sağlayarak kendilerini diğer havalimanlarından farklılaştırabilir (Paternoster, 2008: 221). Örneğin, deneyim sağlayıcısı olarak, etkin güvenlik kontrolü, uygun işaret sistemi ve çeşitli restoran ve barlar, havalimanı kalitesinin temelleri olarak kabul edilir (Bogicevic, vd. 2013: 13). Özellikle, yiyecek ve içecek işletmeleri, zorlu tüketicilere çok çeşitli seçenekler sunarak havalimanında benzersiz bir deneyim yaratma stratejisinin bir parçasıdır ve havalimanlarının markalaşmasında da önemlidir (Figueiredo & Castro, 2019: 15).

İster ana yolcular ister transit yolcular için havaalanları başta ulaşımın en kolay yolu olarak öneminden ziyade günümüzde havaalanları diğer rakiplerinden farklılaşmak için çeşitli uygulamalar yapmaktadır, turizmdeki kritik öneminin yanı sıra havaalanları sunduğu çeşitli hizmetlerle müşteri memnuniyeti sağlamanın yanı sıra bir deneyim sağlayıcı olarak da ilgi çekici hale gelmeye başlamıştır. Havaalanlarında yolcuların alandan en çok hizmet beklediği zaman ise, genelde uçuş öncesi bilet bagaj vb. işlemleri bittikten sonra bir bekleme süreleridir, bu zaman yolcular için bir boş zamandır, dolayısıyla bekleme sırasında çeşitli hizmetlerin

sunulması ve tüketilmesi kaçınılmaz bir olgudur ve genelde bekleme süreleri uzun olduğu için (Nghiem-Phú & Suter: 2020: 41) yolcular boş zamanlarını değerlendirmek amacıyla çeşitli rekreasyon aktiviteleriyle meşgul olmayı isteyebilirler. Bu aktiviteler başta yeme-içme, dinlenme, alışveriş vb. gibi olabilmektedir bunlar dışında genelde daha uzun bekleme süreleri olan transit yolcular için bu aktiviteler daha farklılaşabilmektedir. Örneğin, havaalanında uzun bekleme sürelerini avantaja çeviren uygulamalardan biri ise transit turlardır. Transit turlar artık birçok havaalanında (Amsterdam, Bangkok, Pekin, Doha, Hong Kong, İstanbul, Salt Lake City, Seul, Taipei ve Tokyo) sağlanmakta ve havalimanlarının tamamlayıcı veya çevresel hizmetleri olarak kabul edilmektedir. Transit turların uygulanmasına, havalimanı yetkilileri, turizm şirketleri, turizm idaresi organizasyonları ve bazı durumlarda merkezi hükümetler dahil olmak üzere birçok önemli paydaşın katılımı vardır. Ayrıca, bir transit tur, bağımsız bir hizmet olduğu için genellikle bir ücret gerektirir (örneğin, Amsterdam Schiphol, Beijing Capital ve Bangkok Suvarnabhumi). Ancak, diğer tarafların artan desteğiyle (örneğin, ulusal hava taşıyıcıları, ulusal turizm yönetim organları ve hatta merkezi hükümetler), bazı transit turlar ücretsiz olarak verilebilir (örneğin, Seul Incheon, Singapur Changi ve Tokyo Narita) (Nghiem-Phú & Suter, 2020: 42). Ücretli ya da ücretsiz olsun bu tür bir uygulama transit yolcular için boş zamanı değerlendirme aracı olarak ilgi çekici aktivelerin başında gelmektedir, transit yolcuların bir sonraki seyahatlerinde ana yolcular (turist) olarak kazanılması bakımından önemli bir imaj kazandırma aktivitesi olarak düşünülebilir. Çünkü, transit yolcular genellikle toplu taşımada mümkün olduğu kadar az zaman geçirmeyi tercih ettikleri için, daha uzun süre kalma ve bu tür konular hakkında olumlu bir imaj elde etme potansiyeli gerçekleşmemektedir, ancak transit turlar sayesinde, transit bölgedeki bazı özellikler ve tesisler, artık yolcular için ana turizm çekiciliği olarak için pazarlanmaktadır (Tang, vd., 2017: 54).

Havaalanlarında, yeme-içme ve parakende mağazalarının yanı sıra bankacılık, posta ve döviz bozdurma hizmetleri ile konferans tesisleri, oteller, sinema salonları, turist danışma tezgahları ve sanat galerileri gibi olanaklar sunabilir. Bu kolaylıklar stresi azaltmakta ve havalimanını daha yaşanılır kılmaktadır (Figueiredo & Castro,

2019: 15) dolayısıyla bu tarz hizmetlerin fazlaştırılması havaalanlarından algılanan hizmet kalitesini, memnuniyet ve havaalanının cazibesini de arttıracaktır.

Diğer yandan, havaalanları için diğer bir ilgi çekicilik olarak, günümüzde havalimanı mimarisindeki ana trendlerden biri, yolcuların güvenliğini, konforunu ve rahatlığını ön planda tutan cesur ve fütürist tasarımların kullanılmasıdır. İşlevsel olmanın yanı sıra, bu mimari tasarımlar, yolculara bir yer duygusu sağlamaya çalışan bir markalaşma projesinin özellikle önemli bir özelliği olan yerel kültürü, gelenekleri, tarihleri ve manzaraları yansıtabilir (Figueiredo & Castro, 2019: 15). Örneğin, özellikle Avrupa bölgesindeki ana tren garlarının (ör. Atocha-Madrid, Milano Centrale-Milano, St. Pacras-Londra) mimarisi ilgi çekici olması şehir imajı ve turizm cazibesi açısından önemli bir konuma sahip olmaktadır. Aynı şekilde havalimanlarında da mimari açıdan ilgi çekici olması başta destinasyon imajı açısından önem arz etmektedir. Mimarının yanı sıra, bir çekicilik olarak havalimanlarının atmosferi de yolcuları çeşitli etkinliklere yönlendirebilir, örneğin, havalimanı alışverişi, bir yandan işlevsel ve deneyimsel motivasyonlar gibi geleneksel ihtiyaçlar tarafından yönlendirilirken, diğer yandan havalimanı atmosferi ve havalimanı altyapısı ve seyahat ile ilgili motivasyonlar gibi ihtiyaçlar tarafından yönlendiriliyor gibi görünmektedir (Geuens, vd., 2004: 616).

Havaalanlarının sunduğu hizmetlere paralel olarak hizmet kalitesi yolcular için kritik öneme sahiptir. Yeh ve Kuo (2003)' e göre, yolcu memnuniyeti, bir havalimanının işletilmesi için önemli bir performans göstergesidir. Uluslararası yolcu trafiğinin dünya çapındaki hızlı büyümesi, uluslararası havalimanlarının müşteri odaklı yönetim uygulamalarını benimsemesine neden olmuştur. Yolcuların ihtiyaçlarını anlamak için, havalimanı hizmetlerinin kalite seviyesi, onların hizmet özelliklerine ilişkin algılarına dayanmalıdır. Airport Council International'a (ACI) göre, havalimanı hizmet kalitesi, müşteri memnuniyetini artırmak ve havacılık dışı gelirleri artırmak için en uygun yoldur. Havalimanı çalışmaları, hizmet kalitesi algılarının yolcu memnuniyetini etkilediğini göstermektedir ve olumlu davranışsal niyetler oluşturmak için kritik öneme sahiptir (Prentice & Kadan, 2019). Havalimanının sunduğu imkanlar ve hizmetler, yolcunun transfer havalimanı seçimini önemli ölçüde

etkileyebilir (Tang, vd., 2017). Dolayısıyla, hizmetlerin çeşitlendirilmesi, cazip hale getirilmesiyle hizmet kalitesinin artırılması havaalanından duyulan memnuniyetinin sağlanmasına da yol açacaktır. Havayolları ve havalimanı tarafından sağlanan hizmet ve tesislerin artık sadece kendi operasyonlarını etkilemeyeceğini, aynı zamanda ana destinasyonda turizm gelişimine katkıda bulunabileceği bir gerçektir, bu hizmetleri deneyimleyerek, yolcular olumlu bir imaj algılayabilir ve böylece tekrar ziyaret etme ilgilerini açığa çıkarabilir, dolayısıyla bu da söz konusu havayollarının ve havalimanlarının bu ekstra trafiğin barındırılmasında daha fazla finansal fayda sağlamasına olanak tanır. (Tang, vd., 2017: 62). (Prentice & Kadan, 2019) çalışmalarında, havalimanı hizmet kalitesi ile yolcuların havalimanı ve destinasyon seçimleri de dahil olmak üzere davranışsal niyetleri arasındaki ilişkiyi araştırmıştır, havalimanından yolcu memnuniyeti, hem havalimanını yeniden kullanma hem de hedef şehri tekrar ziyaret etme niyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğu belirtilmiş ve de havalimanı hizmet kalitesinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetleriyle önemli ölçüde ilişkili olduğunu sonucuna varılmıştır. Başka bir çalışmada ise, (Castillo-Manzano, 2010), bir satın alma faaliyetinin uçağı beklemenin sıkıntısını hafifletiyor gibi görüldüğünü ve uzun beklenen uçuşların her yıl daha satın alma olasılığını yüzde 8,5'in üzerinde ve yiyecek/içecek tüketilme olasılığını neredeyse yüzde yedi artırdığından bahsetmiştir. Ayrıca yine aynı çalışmada, iyi bir havalimanı yönetimi, seyrek uçuş yapanlar için alışveriş ve yeme/içme deneyimlerini kolaylaştıran ve aynı zamanda yaşlıların gereksinimlerine özel önem veren konforlu ve uygun ortamlar geliştirmeyi ve çocuklarla seyahat edenler için onları eğlendirmek veya fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için küçük satın almalar yapılması gerekliliğini vurgulamıştır (Castillo-Manzano, 2010: 793).

Havalimanların tüm dünyada giderek artan sayıları ve havalimanlarının rekabeti ile birlikte havalimanlarında farklı deneyimler ve rekreatif etkinlikler sunmaya başlamışlardır. Örneğin; Almanya'daki Frankfurt havalimanı, terminal binasının içinde bir disko açarken, Amsterdam Schiphol havalimanı, transit alanda bir kumarhane açmıştır ve Malpensa havalimanında (Milano), aralıklarla yeni terminallerden birinin içinde müzik konserleri düzenlenmektedir. Bu hizmet

çeşitliliğinin doğrudan ve ilgili ek gelirler açısından uygunluğu oldukça açıktır: örneğin, meraklılar, disko severler ve kumarbazlar, perakendecilik ve gıda hizmetleri için talep yaratma potansiyeline sahiptir. Fransa'daki Paris Charles de Gaulle havaalanı, havaalanı kapılarının hemen dışında bulunan toplantı tesisleri sunan çok sayıda otel zinciri sayesinde sınıfının en iyisi bir kongre merkezi haline gelmiştir (Jarach, 2001: 124). McCarran Uluslararası Havalimanı ise, Las Vegas'ın merkezine yakın avantajlı konumu ve benzersiz slot makineleri ile ziyaretçilerin Las Vegas şehrine dair ilk ve son izlenimlerinin oluşmasında etkin rol oynamaktadır (Nghiem-Phú & Suter, 2018: 79). Başka bir örnek ise, Hong Kong Uluslararası Havalimanı aynı zamanda bir alışveriş ve eğlence bölgesidir ve yeni Airbus 380'in sadece bir uçak değil, unutulmaz bir uçuş deneyimi olması amaçlanmıştır (Tang, vd., 2017: 55). Singapur, Changi havaalanında (Singapur) ise, müşteri memnuniyetini, gümrüksüz satış ve perakende satış mağazalarının satışını ve eğlence tesislerinin kullanımını artırmak için bir karaoke, bir yüzme havuzu ve banyo odası bulunmaktadır (Kim & Shin, 2001: 149). Diğer yandan, Figueiredo & Castro (2019)'a göre sanat eserleri, herhangi bir markalaşma projesinin bir parçasıdır ve bir havalimanının mimari tasarımı ve yerleşimi için gereklidir. Örneğin, Vancouver Uluslararası Havaalanı (Kanada) havalimanlarında sanat eserlerinin kullanımına harika bir örnektir. Ödüllü koleksiyonu, Britanya Kolumbiyası bölgesinin karakteristik özelliği olan kara, deniz ve gökyüzü temalarını betimleyen ve turistlere ve diğer yolculara daha fazla yer duygusu sağlayan parçalar içermektedir (Figueiredo & Castro, 2019: 15). Bununla birlikte Incheon Uluslararası Havaalanı (Güney Kore) ve Raleigh-Durham Uluslararası Havaalanı (A.B.D.) gibi birçok havaalanı, başlı başına birer sanat eseri olarak görülebilir ve özellikle bir havalimanı, kendisini ve ev sahibi şehri temsil eden belirli niteliklerle kasıtlı olarak tasarlanabilir (Nghiem-Phú & Suter, 2018: 72). Diğer bir örnek olan, Changi Airport (Singapur) ise; iş salonları, ücretsiz WIFI, bakım odaları, eğlence merkezleri ve havaalanı otelleri dahil olmak üzere çok sayıda hizmet sunmakta ve 230'un üzerinde perakende ve servis noktası ve 100'ün üzerinde yiyecek ve içecek işletmesi, dutyfree mağazaları, özel rekreasyon bölgelerinin (örneğin farklı temalı bahçeler, yağmur ormanı salonu, oyun gösterileri ve yüzme havuzları) ve en az 5 saat

kalan transit yolcular 2 saatlik ücretsiz Singapur gezi turu Singapur'u açıkça tanıtmak için sunulmaktadır. Özel hediyelik eşya dükkanları, Sarong, köri sosları ve orkide temalı ürünler gibi yerel gelenekleri yaptıkları gibi Singapur hakkında hızlı bir anlayış elde etmek için fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca havalimanı, terminallerde satılan tüm ürünlerin şehirdeki ürünlerle aynı fiyat ve kaliteye sahip olduğunu vaat etmekle birlikte ve bu da gelecekteki bir konaklama deneyimi sırasında neler beklenebileceğine dair olumlu bir gösterge sağlamaktadır (Lohmann, vd., 2009; Tang, vd., 2017: 55-59). Changi Havaalanı gibi, Dubai Havalimanı da havacılık dışı kaynaklarla birlikte kalkınmanın odak noktası olmuş ve kapsamlı ve güvenilir bir hizmet kalitesi sunarak, güçlü bir pazar konumu elde etmiştir. Sürekli lüks araba çekilişleri ve gümrüksüz ticaretin gelişmesine olanak sağlamak ve bununla birlikte, destinasyon ve eğlence yönetimi gibi havacılık ve turizm değer zincirlerinin tüm unsurlarını kapsayan havacılıkla ilgili diğer birçok şirket de yer almaktadır (Lohmann, vd., 2009: 210).

Singapur Changi Havalimanı, Seul Incheon Uluslararası Havalimanı, Hong Kong Uluslararası Havalimanı, Kuala Lumpur Uluslararası Havalimanı, Amsterdam Schiphol Havalimanı ve Vancouver Uluslararası Havalimanı, müşterileri tarafından defalarca 'en iyi' olarak tanınan ve ACI Havalimanı Hizmet Kalite Programı ve Skytrax gibi kıyaslama anketleriyle raporlanan havalimanları arasında yer almakta ve bu havalimanlarının her biri benzersiz müşteri deneyimleri sunmaktadır ve müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin yanı sıra müşteri önceliklerini de karşılayan tutarlı kalite, temel hizmetler sunmaktadır (Paternoster, 2008: 221).

Geleneksel olarak bir havaalanı, hava trafiğinin giriş ve çıkış yeri olsa havaalanlarının ticarileşmesiyle birlikte verdiği hizmetler sadece bir yerden bir yere ulaşım sağlama yerinin olmasının yanı sıra, başta yolculara ve diğer müşterilere yukarıda bahsedilen çeşitli hizmetleri (alışveriş mağazaları, restoranlar, özel dinlenme alanları vb.) sunmasına olanak sağlamıştır bu da temel görevine alternatif olarak, havalimanları "bir havalimanının kendi başına bir boş zaman değerlendirme, eğlence çekiciliği ve birincil destinasyon olabileceği (Geuens, vd., 2004: 615; Nghiêm-Phú & Suter, 2018: 72) fikrinin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. "Bir turizm ve boş zaman

destinasyonu (*rekreasyon alanı*) olarak havaalanı'' kavramı, daha geniş anlamda bir uçak biletine sahip olma ile doğrudan bir korelasyon olmaksızın ilave talep girdilerini çekmek için yaratıcı pazarlama ve markalama stratejilerinin duyulan ihtiyaçla birlikte bu stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir (Jarach, 2001: 123; Figueiredo & Castro, 2019: 14; Graham, 2009). Bu açıdan düşünüldüğünse ise, sunduğu çeşitli hizmetlerle başta market, giyim ve diğer alışveriş türlerinin bir karışımı olarak daha önce bir havaalanı bağlamında bulunandan daha farklı motivasyonları uyandırabilen daha egzotik uyaranların ve durumların yanı sıra çok çeşitli geleneksel uyaranların ve durumların özel bir birleşim olarak düşünülebilir (Geuens, vd., 2004: 616). Alışverişin yanı sıra yukarıda örneklerde olduğu gibi havalimanlarının sunduğu hizmetlerin çoğalması ve farklılaşmasıyla bir rekreasyon merkezi olarak da görülmesi düşüncesi pekte yanlış olmayan bir yaklaşım olacaktır. Havalimanlarında, başta yolcuların uçuş işlemlerinden arda kalan boş zamanda vakitlerini değerlendirebilecekleri alanların çoğalması, hem yolcu deneyimi (memnuniyeti) hem de destinasyon çekiciliği açısından önem arz ederken, diğer yandan rakiplerinden farklılaşmak ve havaalanı işletmelerinde havacılık dışı gelir kaynaklarının artması bakımından da önemli olduğu düşünüldüğünden bu çalışma, havaalanlarında boş zaman değerlendirme (rekreasyon) alanlarının var olan durumunun tespitiyle birlikte bu alanların çeşitlendirilmesine dikkat çekmek, havaalanlarında sunulan rekreasyon hizmetlerini belirlemek ve havaalanlarını aynı zamanda "bir turizm, eğlence destinasyonu ve rekreasyon alanı olarak" olarak görülmesi hakkında mevcut durumu tespit etmek ve yeni öneriler sunmak amaçlanmıştır.

YÖNTEM

Araştırma, nitel bir araştırma olmakla birlikte, Türkiye'de aktif olarak hizmet veren sivil havalimanlarının uçuş işlemleri dışında sundukları dinlenme, eğlenme vb. gibi hizmetlerle rekreasyon alanlarını ve hizmetlerini belirlemek amacıyla havalimanlarının web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

Tablo 1: Türkiye’de bulunan mevcut havalimanları

1	İstanbul Atatürk Havalimanı	29	Elazığ Havalimanı
2	İstanbul Havalimanı	30	Erzincan Havalimanı
3	İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı	31	Eskişehir Hasan Polatkan Havalimanı
4	Ankara Esenboğa Havalimanı	32	Hatay Havalimanı
5	İzmir Adnan Menderes Havalimanı	33	Iğdır Havalimanı
6	Antalya Havalimanı	34	Kahramanmaraş Havalimanı
7	Gazipaşa Alanya Havalimanı	35	Kars Harakani Havalimanı
8	Muğla Dalaman Havalimanı	36	Kastamonu Havalimanı
9	Muğla Milas-Bodrum Havalimanı	37	Kayseri Havalimanı
10	Adana Havalimanı	38	Kocaeli Cengiz Topel Havalimanı
11	Trabzon Havalimanı	39	Konya Havalimanı
12	Isparta Süleyman Demirel Havalimanı	40	Malatya Havalimanı
13	Kapadokya Havalimanı	41	Mardin Havalimanı
14	Erzurum Havalimanı	42	Muş Sultan Alparslan Havalimanı
15	Gaziantep Havalimanı	43	Samsun Çarşamba Havalimanı
16	Adıyaman Havalimanı	44	Siirt Havalimanı
17	Ağrı Ahmed-i Hani Havalimanı	45	Sinop Havalimanı
18	Aydın Çıldır Havalimanı	46	Sivas Nuri Demirağ Havalimanı
19	Amasya Merzifon Havalimanı	47	Şanlıurfa GAP Havalimanı
20	Balıkesir Koca Seyit Havalimanı	48	Şırnak Şerafettin Elçi Havalimanı
21	Balıkesir Merkez Havalimanı	49	Tekirdağ Çorlu Atatürk Havalimanı
22	Batman Havalimanı	50	Tokat Havalimanı
23	Bingöl Havalimanı	51	Uşak Havalimanı
24	Bursa Yenişehir Havalimanı	52	Van Ferit Melen Havalimanı
25	Çanakkale Havalimanı	53	Zafer Havalimanı
26	Çanakkale Gökçeada Havalimanı	54	Zonguldak Çaycuma Havalimanı
27	Denizli Çardak Havalimanı	55	Ordu-Giresun Havalimanı
28	Diyarbakır Havalimanı	56	Hakkari Yüksekova Selahaddin Eyyubi Havalimanı

Kaynak: DHİM,2021

Çalışmanın evrenini, Türkiye’de aktif bir şekilde sivil havacılıkta faaliyet gösteren 56 havaalanı oluşturmaktadır ancak İstanbul Atatürk havalimanının kapatılması, Aydın havalimanının yolcu kullanıma kapalı olması gibi gerekçelerle bu havalimanları sivil havacılığın içinde güncel olarak değerlendirilememektedir. Çalışmada, örneklem ise Türkiye’de havaalanlarının içinde 2019 ve 2020 yılları arasında en çok yolcu ağırlayan ilk 10 havalimanı olarak belirlenmiştir.

Devlet Hava Meydanları İşletmesine göre, Türkiye’de yolcu sayıları 2019 yılında iç hat-dış hat toplam (direkt transit yolcu dâhil) 2018 yılına göre %1 azalış ile 208.911.338 yolcu olarak gerçekleşmiş, 2020 yılında ise 2019 yılına göre yaklaşık %61

düşüşle 81.703.685 yolcu olarak (2019-2020 yıllarındaki yolcu azalışlarının temel nedeni ise Covid-19 küresel pandemisinin olduğu göz ardı edilmemelidir) gerçekleşmiştir. Yine, DHMİ'nin tahminlere göre havalimanlarını kullanan uçak yolcusu, 2021 yılında, toplamda 122.609.023 yolcu 2022 ve 2023 yıllarında sırasıyla 192.259.246 ve 216.269.181 yolcu olacaktır. Türkiye' de 2019 ve 2020 yılları arasında ise sivil havacılıkta en çok yolcu ağırlayan ilk on havalimanı şu şekildedir (DHMİ,2021):

Tablo 2: Türkiye'de en çok yolcu ağırlayan havalimanları

Havalimanı	Yolcu Sayıları 2019	Yolcu Sayıları 2020
İstanbul Havalimanı	52.009.220	23.410.380
Antalya Havalimanı	35.679.421	9.711.195
İstanbul Sabiha Gökçen	35.560.610	16.951.190
Ankara Esenboğa	13.740.595	5.162.569
İzmir Adnan Menderes	12.365.256	5.464.858
Adana Havalimanı	5.057.788	2.507.344
Muğla Dalaman	4.905.019	1.587.125
Milas Bodrum	4.337.733	1.480.339
Trabzon Havalimanı	3.770.878	1.801.600
Gaziantep Havalimanı	2.524.376	1.390.784
İstanbul Atatürk*	16.112.804	Havalimanı Kapanmıştır

Kaynak: DHMİ,2021

Yapılan araştırmada, havalimanlarının web sitelerinde yer alan rekreasyon hizmeti olarak değerlendirilebilecek alanlar tespit edilmiş, bu alanların sayı ve çeşitleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

Tablo 3: Havaalanlarında rekreasyon alanları

Havalimanı	Yiyecek-İçecek İşletmeleri	Mağazacılık	Diğer Rekreasyon Alanları
İstanbul Havalimanı	37	90	2 Kuaför 1 Spa 1 Müze 2 Lounge 3 TV izleme alanı 1 Uçak gözlem alanı Çocuk oyun alanları
Antalya Havalimanı	35	15	1 Çocuk oyun alanı 1 Lounge
İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı	71	29	2 Dutyfree 1 Uyku odası 1 Lounge

Ankara Esenboğa Havalimanı	11	15	3 Lounge
İzmir Adnan Menderes Havalimanı	15	6	3Lounge
Adana Havalimanı	3	5	-
Muğla Dalaman Havalimanı	16	5	-
Milas Bodrum Havalimanı	5	16	-
Trabzon Havalimanı	5	4	-
Gaziantep Havalimanı	4	4	-

(* Normalde 2019 yılında en çok yolcu ağırlayan 4.sırada bulunan İstanbul Atatürk havalimanı 2019 yılında kapanması sebebi ile çalışmanın içerik liste dışında tutulmuştur.)

Kaynak: (İstanbul Havalimanı(2021); Antalya Havalimanı(2021); İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı(2021); Ankara Esenboğa Havalimanı (2021); İzmir Adnan Menderes Havalimanı (2021); Adana Havalimanı (2021); Muğla Dalaman Havalimanı (2021); Milas Bodrum Havalimanı (2021); Trabzon Havalimanı (2021); Gaziantep Havalimanı (2021).)

Araştırma bulgularına göre, en çok yolcu ağırlayan İstanbul Havalimanının rekreasyon etkinlikleri bakımından zengin bir içeriğe sahip olduğu tespit edilmiştir. İstanbul Havalimanında yeme-içme ve alışveriş olanaklarının dışında daha farklı rekreasyon alanı olarak 1 Spotter (uçak gözlem) alanı ve bir müze bulunması dikkat çekicidir. Bu havalimanında sunulan Spotter alanı havacılık fotoğrafçılığına ilgi duyanlar için Türkiye'nin ilk resmi Spotter Alanı olarak Haziran 2021 yılında hizmete açılmış ve uçakların kalkış ve inişlerini yakından görmek, fotoğraflamak isteyen havacılık tutkunlarına özel bir imkan oluşturmuştur (İstanbul Havalimanı, 2021). İstanbul Havalimanında 2020 tarihinde açılan müze ise 1000 m² lik alanıyla dünyadaki en büyük havalimanı olma özelliği taşımakla birlikte müze her yıl geçici bir sergiyle ziyaretçilerini karşılamayı planlamaktadır. İlk sergide ise Türkiye'nin 29 farklı müzesinden 316 eser sergilenmektedir (www.muze.gov.tr).

İstanbul havalimanında rekreasyon alanlarının yeme-içme ve alışveriş alanlarıyla kısıtlı kalmaması diğer havalimanlarına örnek teşkil edici özelliktedir. Yapılan incelemede, İstanbul Havalimanını, İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı (71 yiyecek-içecek işletmesi, 29 mağazacılık, 2 duty-free, 1 Lounge, 1 uyku odası) ve Antalya Havalimanı(35 yeme-içme alanı 11 mağazacılık, 1 çocuk oyun alanı, 1 lounge ve freeshop hizmetleri) izlemektedir, ancak daha çok yeme-içme ve alışveriş, lounge

olanakları dışında farklı bir rekreasyon alanı gözlemlenmemiştir. Diğer havalimanları incelendiğince ise, yiyecek-içecek, mağaza, lounge işletmelerinin az sayıda olduğu ve bu alanlardan farklı olarak başka bir rekreasyon alanının olmadığı gözlemlenmekte beraber ticari işletmelerin yolcu sayılarına göre paralellik gösterdiği göz ardı edilmemekle birlikte havalimanı işletmelerinin kendilerini farklılaştırmak, rekabetçi koşullarla mücadele etmek hem uçak yolcuları hem de yolcu olmayan bireyler için rekreasyon alanlarını daha zenginleştirmelerinin gerekliliği bir gerçektir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

'Geleneksel havaalanı' kavramından 'ticari havaalanı' kavramına geçiş, endüstri içi nedenler dışında, hatta son müşterilerin ihtiyaçlarına giderek daha iyi hizmet verebilmek için zorunlu görünmektedir (Jarach, 2001:125). Bu açıdan düşünüldüğünde, havaalanlarının bir ulaşım alanı olmasının yanı sıra aynı zamanda bir rekreasyon alanı olarak da görülebilmesine ilişkin yapılan çalışma sonucunda, incelenen havaalanlarında rekreasyon faaliyeti olabilecek ana yerlerin yeme-içme alanları ve alışveriş mağazaları ile kısıtlandığı gözükmektedir. Bu alanların dışında ise farklı yolcuların ve refakatçilerinin ilgi duyabileceği boş zamanlarını değerlendirme amaçlı dinlenme, eğlenme, bilgi edinme vb. gibi alanların olmaması göze çarpmaktadır.

Nghiêm-Phú & Suter (2018) çalışmalarında, havalimanı faydacı atmosferinin, yolcuların havalimanına ilişkin genel algıları ile pozitif bir şekilde ilişkili olduğu ve havalimanının yolcu duygularının ev sahibi şehre bağlı olduğu belirtmişlerdir. Bununla birlikte çalışmada, havalimanlarının, yolcular ve ziyaretçiler üzerinde olumlu izlenimler yaratmak için yerel turizm idari organları ve ev sahibi şehirler hakkında işbirliği yapmaları önerilmiş, bu çalışmalarla her havalimanın kullanıcıları üzerinde benzersiz bir izlenim bırakmak için kendi benzersiz bir özneliğini yaratmaya çalışabileceğine vurgu yapılmış ve aynı zamana yolcular için konfor ve rahatlık, havalimanı konumu ve tasarımının önemli olduğunu vurgulamıştır. Yine çalışmada, havalimanları yüksek fiyatlı yerler imajına sahip olduğu ve yolcular genellikle havalimanlarındaki yüksek fiyatlardan şikayet ettiği dolayısıyla iyi bir imaj yaratmak ve kullanıcıları memnun etmek için fiyatlandırma dikkatli bir şekilde dengelenmeli

önerisinde bulunmuşlardır. Jarach (2001) çalışmasında ise, bazı durumlarda, havalimanlarının yıl boyunca yoğun olmayan dönemlerde tamamlayıcı talebi teşvik edebilen özerk bir imaja sahip bir “etkinlik organizatörü” haline gelmelidir önerisinde bulunmuşlardır. Graham (2009) çalışmasında, havalimanlarının kendi web sitelerinde perakende özelliklerini geliştirmek zorunda kaldıklarını ve bir dizi malın ön siparişiyle birlikte, çeşitli indirim kuponları sunduklarını belirtmiştir.

Çalışmada, havalimanlarının günümüzün getirdiği koşullarla birlikte sadece sıradan bir ulaşım alanı olarak görülmediği ve dolayısıyla havalimanlarının uçuş hizmetleri dışında, hizmetlerde çeşitlendirmeye gidildiğinin bir zorunluluk olarak görüldüğü belirlenmiş bununla beraber yolcuların ve yolcu olmayan bireyler için havalimanlarında boş zamanlarını değerlendirebilecek rekreasyon alanlarının çoğunlukla yeme-içme ve alışveriş olanaklarıyla sınırlı kaldığı, bazı havalimanlarında bu hizmetlerin yetersiz olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca Türkiye’de havalimanlarının bazıları devlet kurumu olan DHMİ tarafından bazıları ise özel şirketlerce işletilmektedir. Yapılan incelemede, özel işletmeler tarafından işletilen havalimanlarının web sitelerinin havalimanın sunduğu hizmetler hakkında daha zengin web sitesi içeriğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Rekreasyon alanlarının genişletilmesinin başta yolcu memnuniyeti artırma, rekabet koşulları ile baş edebilme, markalaşma vb. gibi faydalarının olacağı öngörüldüğünden şu önerilerde bulunulmuştur.

Havaalanlarında en başta sayı olarak yetersiz olan alanlarda yeme-içme, alışveriş ve dinlenme alanlarının çoğaltılması gereklidir (örneğin, Adana, Gaziantep, Trabzon Havaalanları). Diğer yandan, havalimanlarının çeşitli ve farklı hizmetler ve rekreasyon alanlarıyla birlikte farklılaştırılması ve daha çekici bir yer haline dönüşmesi sağlanabilir. Örneğin, havalimanlarının içerisinde havacılıkla ya da yerel kültür ve tarih ile ilgili müzeler kurulabilir. İstanbul havalimanında bulunan müzenin ise, dış hatlar pasaport kontrol noktası sonrasında bulunması sebebi ile iç hat yolcularıyla birlikte yolculara belli bir noktaya kadar eşlik eden refakatçilerinin müzeye erişememesi sebebiyle havalimanlarında açılacak müzelerin tüm havayolu yolcularının

kullanıma açık bir alanda olması daha faydalı olacağı düşünülmektedir. Diğer yandan, kütüphaneler, spor alanlarıyla birlikte düzenli sanat etkinlikleri ya da havalimanın bulunduğu şehrin özelliklerine göre fuarlar, sergiler, etkinlikler (örneğin Gaziantep Havalimanı için gastronomi üzerine bir etkinlik) düzenlenebilir. Diğer yandan, Singapur Havalimanı örneğinde olduğu gibi, sinema, tiyatro sahnesi, deneyim stüdyoları, botanik bahçeleri, yüzme havuzu ve spa alanları kurulabilir. Yetişkinler dışında çocuk ve yaşlı bireylerinde boş vakitlerini değerlendirmeleri için yaşlılara özel dinlenme alanları, çocuklara özel oyun ve teknoloji parkları kurulabilir. Bunların dışında literatürde bahsedilen özellikle transit yolcular için şehir turları her havalimanı için yaygınlaştırılabilir. Tüm bu veriler ve öneriler ışığında havalimanlarında rekreasyon alanlarının ve hizmetlerinin çoğalmasıyla birlikte, havalimanlarının uçuş dışı gelir kaynaklarında artış meydana geleceği, diğer havalimanları ile rekabet oluşturabileceği, havalimanın markalaşmasına olanak sağlayacağı, havalimanın bulunduğu şehir için iyi bir imaj yaratacağı, yolcuların havalimanlarını tercih etmede çekicilik sağlayacağı, yolcu memnuniyetini arttıracacağı düşünülmektedir. Bunlarla beraber, havalimanlarında yolcu olmayan bireylerinde ulaşabileceği alanlarda farklı rekreasyon aktivitelerinin yer alması havalimanlarının ziyaretçiler için başı başına bir rekreasyon merkezi haline gelebileceği düşünülmektedir.

Çalışmada durum tespiti için havalimanlarının web siteleri incelenmiştir, dolayısıyla web sitelerindeki güncellenme eksikliklerinin ihtimalinin olmasıyla diğer çalışmalarda havalimanlarında yerinde inceleme yapılar yöneticilerden veriler alınıp daha net sonuçlar elde edilebilir, ayrıca başka çalışmalarda diğer ülkelerle kıyaslamalar yapılarak eksiklikler ya da farklılıklar tespit edilebilir. Diğer yandan rekreasyon alanlarının öneminin vurgulanacağı çalışmalar tren garları ya da otobüs terminalleri üzerinde yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Adana Şakir Paşa Havalimanı.
<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Havalimani/Adana/DisHatlarTerminali.aspx> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Almeida, C. (2011). Low cost airlines, airport and tourism. The case of Faro Airport. Air Transport Action Group (2021) <https://www.atag.org/> Erişim Tarihi: 06.07.2021.
- Ankara Esenboğa Havalimanı. <http://www.esenbogaairport.com/tr-TR/alisveris-ve-yemek> Erişim Tarihi: 17.11.2021.
- Antalya Havalimanı. <https://antalya-airport.aero/anasayfa#> Erişim Tarihi: 15.11.2021.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bilgihan, A., & Bujisic, M. (2013). Airport service quality drivers of passenger satisfaction. *Tourism Review*, 68(4), 3–18
- Castillo-Manzano, J. I. (2010). Determinants of commercial revenues at airports: Lessons Learned From Spanish regional airports. *Tourism Management*, 31(6), 788-796
- Castro, R., & Lohmann, G. (2014). Airport Branding: Content analysis of vision statements. *Research in Transportation Business & Management*, 10, 4-14.
- DHMI. Devlet Hava Meydanları İşletmesi. <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Istatistikler.aspx> Erişim Tarihi: 21.11.2021.
- FAA. Federal Aviation Administration (2021). https://www.faa.gov/about/history/brief_history Erişim Tarihi: 07.12.2021.
- Fernández, X. L., Coto-Millán, P., & Díaz-Medina, B. (2018). The impact of tourism on airport efficiency: The Spanish case. *Utilities Policy*, 55, 52-58.
- Figueiredo, T., & Castro, R. (2019). Passengers perceptions of airport branding strategies: the case of Tom Jobim International Airport–RIOgaleão, Brazil. *Journal of Air Transport Management*, 74, 13-19.
- Gaziantep Havalimanı:
<https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Havalimani/Gaziantep/AnaSayfa.aspx> Erişim Tarihi: 30.11.2021.
- Geuens, M., Vantomme, D., & Brengman, M. (2004). Developing a typology of airport shoppers. *Tourism Management*, 25(5), 615-622.
- Graham, A. (2009). How important are commercial revenues to today's airports?. *Journal of Air Transport Management*, 15(3), 106-111.
- Halpern, N., Graham, A., (2013). *Airport Marketing*. Routledge, London and New York.
- Halpern, N., & Graham, A. (2015). Airport route development: A survey of current practice. *Tourism Management*, 46, 213-221.
- Havacılık Sosyal Ağı (2021). <http://havkar.com/tr/blog/view/dunyanin-ilk-havalimani/88> Erişim Tarihi: 07.12.2021.
- Heathrow Airport (2021). <https://www.heathrow.com/company/about-heathrow/our-history> Erişim Tarihi: 08.12.2021.

- <https://muze.gov.tr/muze-detay?SectionId=IHM01&DistId=MRK>Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- IATA. The International Air Transport Association (2021). <https://www.iata.org/en/pressroom/pr/2021-08-03-01/> Erişim Tarihi:07.12.2021.
- İstanbul Havalimanı: <https://www.istairport.com/tr/yolcu/havalimani-rehberi/iga-spotter> Erişim Tarihi: 28.11.2021
- İstanbul Sabiha Gökçen Havalimanı: <https://www.sgairport.com/sabiha-gokcen-havalimani/havalimani-yolcu-ve-ucus-istatistikleri> Erişim Tarihi: 28.11.2021.
- İzmir Adnan Menderes Havalimanı: <http://www.adnanmenderesairport.com/en-EN/passenger-guide/airport-facilities-services> Erişim Tarihi: 17.11.2021.
- Jarach, D. (2001). The evolution of airport management practices: towards a multi-point, multi-service, marketing-driven firm. *Journal of air transport management*, 7(2), 119-125.
- Kim, H. B., & Shin, J. H. (2001). A contextual investigation of the operation and management of airport concessions. *Tourism Management*, 22(2), 149-155.
- Lohmann, G., Albers, S., Koch, B., & Pavlovich, K. (2009). From hub to tourist destination—An explorative study of Singapore and Dubai's aviation-based transformation. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 205-211.
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.
- Milas-Bodrum Havalimanı: <http://milas-bodrumairport.com/tr-TR/> Erişim Tarihi: 19.11.2021.
- Muğla-Dalaman Havalimanı: <https://www.dalamanairport.aero/> Erişim Tarihi: 17.11.2021.
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2018). Airport image: an exploratory study of McCarran International Airport. *Journal of Air Transport Management*, 67, 72-84.
- Nghiêm-Phú, B., & Suter, J. R. (2020). Transfer Passenger Perceptions Of Transit Tours At Asian Airports. *Proceedings on Engineering*, 2(1), 41-48.
- Oxford Dictionaries (2021). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/airport?q=airport> Erişim Tarihi: 07.12.2021.
- Papatheodorou, A. (2002). Civil aviation regimes and leisure tourism in Europe. *Journal of Air Transport Management*, 8(6), 381-388.
- Papatheodorou, A., Vlassi, E., Gaki, D., Papadopoulou-Kelidou, L., Efthymiou, M., Pappas, D., & Paraschi, P. (2019). The airline–airport–destination authority relationship: the case of Greece. In *Tourist Destination Management* (pp. 27-41). Springer, Cham.
- Paternoster, J. (2008). Excellent airport customer service meets successful branding strategy. *Journal of Airport Management*, 2(3), 218-226.
- Petrescu, R. V., Aversa, R., Akash, B., Bucinell, R., Corchado, J., Apicella, A., & Petrescu, F. I. (2017). History of aviation-a short review. *Journal of Aircraft and Spacecraft Technology*, 1(1). 30-49.

- Popovic, V., Kraal, B., & Kirk, P. (2009). Passenger experience in an airport: an activity-centred approach. *International Association of Societies of Design Research 2009 Proceedings: Design Rigor and Relevance*, 1-11.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48.
- Rowley, J., & Slack, F. (1999). The retail experience in airport departure lounges: reaching for timelessness and placelessness. *International Marketing Review*. 16(4/5), 363-376
- SHGM. Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü (2021). <http://web.shgm.gov.tr/tr/kurumsal/1--tarihce> Erişim Tarihi: 07.12.2021.
- Şengür, F. K. (2017). Havaalanı İşletmeciliğinde Yeni Eğilimler: Türkiye Üzerine Bir Değerlendirme. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(4), 751-766.
- Tang, C., Weaver, D., & Lawton, L. (2017). Can stopovers be induced to revisit transit hubs as stayovers? A new perspective on the relationship between air transportation and tourism. *Journal of Air Transport Management*, 62, 54-64.
- Taşlıgil, N. (1996). Türkiye'nin havaalanları. *Türk Coğrafya Dergisi*, (31), 259-281.
- TDK. Türk Dil Kurumu Sözlükleri (2021). <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 07.12.2021.
- Trabzon Havalimanı: <https://www.dhmi.gov.tr/Sayfalar/Havalimani/Trabzon/AnaSayfa.aspx> Erişim Tarihi: 19.11.2021.
- Volo, S. (2009). Conceptualizing experience: A tourist based approach. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(2-3), 111-126.
- Wattanacharoensil, W., Schuckert, M., Graham, A., & Dean, A. (2017). An analysis of the airport experience from an air traveler perspective. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 32, 124-135.
- <https://www.statista.com/statistics/564717/airline-industry-passenger-traffic-globally/> Erişim Tarihi:07.12.2021.


BÖLÜM

8

REKREATİF PLAJLARDA EMNİYET YÖNETİMİ

Dr. Muhammet Eyüp UZUNER

E-posta: meu1985@hotmail.com

 0000-0001-7686-4137


ATIF: Uzuner, M.E. (2021). Rekreatif Plajlarda Emniyet Yönetimi. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 144-158). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 8 -

REKREATİF PLAJLARDA EMNİYET YÖNETİMİ

Muhammet Eyüp UZUNER

Dr., meu1985@hotmail.com

 0000-0001-7686-4137

GİRİŞ

Yaz turizminin en temel bileşenleri olan deniz, kum ve güneş, Avrupa'nın kıyı bölgelerindeki turistik konaklamalarda geçirilen gece sayısında yılda %3'lük bir büyüme ile giderek artan sayıda insanı deniz ve plaj turizmi merkezlerine çekmektedir. Fakat plajların birçoğunda katılımcılar tarafından bilinmeyen veya algılanamayan çeşitli tehlikeler bulunmaktadır (McCool ve diğ., 2008). Hava ve deniz sıcaklığı, güneşlenme süresi, dalga boyları ve rüzgar hızı gibi birçok iklimsel değişken yaz turizmi faaliyetlerini etkilese de (Matzarakis ve diğ., 2007), plaj ve deniz aktivitelerine katılımı ilgili riskler genellikle kayalıklardan plaja erişim, plaj yürüyüşü, kum oyunları ve yüzme gibi insan faktörüne bağlı olan aktivitelerden kaynaklanmakta, birçok can kaybına ve ciddi sakatlıklara neden olmaktadır (Cervantes ve diğ., 2015).

Kıyılarda meydana gelen boğulmaların ABD' de yılda 273 milyon ABD Dolarından fazla ve Brezilya' da ise yılda 228 milyon ABD Dolarından fazlaya mal olduğu tahmin edilmektedir (Szpilman ve diğ., 2012). Bununla birlikte biyolojik (köpekbalıkları, denizanaları, bakteri vb.) ve kimyasal (kirleticiler) risklerin de birçok kaza ve hastalıktan sorumlu olduğu belirtilmektedir.

Plaj erozyonunun artması nedeniyle dünya kıyılarında büyüyen kıyı koruma yapıları, yeni riskleri tetiklemekte ve mevcut riskleri de artırmaktadır (boğulma, tetrapleji, deri yırtılmaları vb.) (Pranzini ve diğ., 2015).

Williams (2009), birçok ülkede plaj kullanıcı tercihleri ve öncelikleri hakkında 4000'den fazla anket çalışması uygulamıştır. Türkiye, İngiltere, Malta, Hırvatistan, Yeni Zelanda, Portekiz ve Amerika Birleşik Devletleri plaj kullanıcılarının en çok önem

verdiği 5 parametre bulunmaktadır. Bunlar; emniyet, su kalitesi, çöp olmaması, tesisler ve manzara olarak belirlenmiştir. Fakat bu parametrelerin öncelik sırası ilgili tesis konumuna ve tesisin yapısına bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir. Örneğin, tatil yerlerinde emniyet, su kalitesi ve çöp olmaması çok önemli iken daha izole bölgelerde emniyet parametreleri için bir beklenti bulunmamakla birlikte, manzara daha fazla tercih edilen bir seçim haline gelmektedir. Botero ve arkadaşları (2013) Kolombiya’da da bu parametreleri araştırmış ve su kalitesi, güvenlik ve tesisler önemli bulunurken, rahat ve samimi bir plaj atmosferinin olması Avrupa ve ABD çalışmalarında eksik olan bir parametre olarak kabul edilmiştir. Karayipler ve Akdeniz’ de; su kalitesi, emniyet ve çöp olmaması ön planda iken daha soğuk olan ülkelerde manzaranın daha öncelikli olduğu belirtilmektedir.

Turizm türüne ve konumun önemine rağmen emniyet faktörü günden güne daha önemli hale gelmektedir. Kamu kurumları ve özel şirketler ziyaretçilerin daha iyi koşullarda hizmet alabilmesi için yatırım yapmaktadırlar. Bazı yerlerde, plaj emniyeti için kamu harcamaları oldukça önemli bir yer tutmaktadır (King, 2005). Mavi Bayrak niteliğine ilişkin 31 kriterden 7 tanesinin de emniyetle ilgili olması, kamu idarelerine ve turizm yöneticilerine yönelik plaj emniyetini artırmak için önemli bir sorumluluk yüklemektedir.

Her yıl dünya çapında kıyı sularında boğulan ve ölümlü sonuçlanan birçok can kaybı meydana gelmektedir. Örneğin, Birleşik Krallık’ ta yılda 137, İtalya’ da yılda 200 vaka gerçekleşmektedir. Boğulmaların %50’ sinden fazlasına çocukların maruz kaldığı ve plaj aktiviteleri ile ilgili en riskli grubun da çocuklar olduğu belirtilmektedir. Özellikle çocukların plaj ortamında emniyette olmaları, Avustralya gibi bazı ülkelerde duyarlılaştırma faaliyetlerinin ve uyarı levhalarının ana temalarını oluşturmaktadır (Wilks ve diğ., 2016).

Klein ve arkadaşları (2003), plaj kullanıcılarının doğal çevre ile ilgili sahip oldukları bilgi düzeyinin yüksek olmasının kazaya maruz kalma düzeyini azalttığını belirtmektedirler. Ek olarak da rip akıntılarının deniz içerisindeki en temel tehlike olduğunu belirtmektedirler.

Wolch ve Zhang (2004), plaj kullanım oranlarında şu faktörlerin etkili olduğunu belirtmişlerdir:

Demografik: Irk / etnisite, sınıf, asimilasyon ve diğer özellikler.

Tutumlar ve Bilgi: Doğaya Yönelik Tutumlar, bilinç ve bilgi.

Faaliyetler olarak: Plaj rekreasyon modelleri, plaj deneyimleri.

Erişim: Sahile uzaklık ve diğer erişim engelleri.

Yalnızca güneşlenme amacıyla plaja gelen kullanıcıların emniyet koşulları da incelendiğinde, boğulma vakalarının sayısı sabit kalmasına rağmen sıcaklığa bağlı vakalardaki artış dikkat çekmektedir. Boğulma vakalarının kontrol altına alınmasında da paydaşların duyarlılaşmasının, çok sık ve kafa karıştırıcı olmayan uyarı levhaların kullanılmasının ve etkili bir can kurtarma sisteminin önemli olduğu sonucuna varılmıştır (Whittaker, 2003; Wilks ve diğ., 2017). Bununla birlikte, çoğu zaman levhaların veya işaretlerin fark edilmemesi (Matthews ve diğ., 2014) veya yabancı plaj kullanıcıları tarafından anlaşılması (Brewster, 2005) nedeniyle plaja gidenleri uyardırda levha etkinliğinin sınırlı olduğu belirtilmektedir. Bu durum uyarı levhalarını iyi çalışılmış konumlara yerleştirmeye ve uluslararası dil kullanan bir protokolü izleyerek açık ve çekici bir şekilde tasarlamaya zorlamaktadır.

Kaza önleme aslında plaj emniyeti projelerinde ilk hedefdir ve özel olarak atanmış personel tarafından sürecin yönetilmesi, güvenli bir plaj yönetim planı için gereklidir (Williamson, 2006; Yang ve diğ., 2014). Bu plan dahilinde, gerçek zamanlı bir plaj tehlike tahmin sistemi de geliştirilebilir (Alvarez-Ellacuria ve diğ., 2009).

İlgili literatür bilgisi dahilinde plajlarda emniyetle ilgili risk faktörlerinin olduğu bir gerçektir. Bu çalışmanın amacı da bu emniyet ile ilgili risk faktörlerinin belirlenip, çözümler sunulmasıdır.

Kayalık Plajlara Erişim ve Kullanım

Kayalık kesimler, kıyı bölgelerinin en çekici kısımlarıdır. Plaj kullanıcılarının çoğu güneşlenmek ve yüzmek için kumlu plajları seçse de, birkaç kişi manzarayı izlemek veya aşağı inmek için deniz kayalıklarının üst kısımları keşfetmek

istemektedir. Sadece yürümek veya tırmanmak, taşların düşmesine ve arkadan veya önden gelen diğer kullanıcılara veya sahildeki kullanıcılara zarar verilmesine neden olabilmektedir. Bu olasılık, herhangi bir uçurum veya kayalık erişiminde ve aşağıdaki sahilde açıkça belirtilmelidir. Kaya stabilitesi de yapısal ve jeoteknik analizlerle değerlendirilmelidir ve istikrarsızlık durumunda yasaklama veya mümkünse stabilizasyon hem kamu hem de özel sektör paydaşları tarafından gerçekleştirilmelidir.

Kaya düşmesi nedeniyle ölüm veya yaralanmalar, hem sert hem de ufalanmaya açık kayalarda oldukça sık görülmektedir. Ancak ölümlerin büyük bir kısmı kayalardan düşen katılımcılardan oluşmaktadır. Verimli levhalama sisteminin kullanıldığı kısımlarda bile katılımcıların ihmalkârlıklarından kaynaklanabilen emniyet zaafı da olabilmektedir. Ayrıca katılımcıların yürüyüş veya iniş-çıkış süreci boyunca sorun yaşamamasını önlemek için her yolun zorluk seviyesi ve yürüyüş süresi bir levhada veya panoda belirtilmelidir (Williams ve Howden, 1984). Ek olarak yolun özelliklerine ilişkin bilgiler de bu levha veya panoya eklenmelidir. Örneğin; yağışta kaygan yüzey, kışın ıssız patika gibi.. Yolun gösterildiği fotoğraflar ve 3 boyutlu modeller de zorlukları göstermek için etkili araçlardır (Pranzini ve diğ., 2015).

Plaj Kapasitesi

Rekreasyonel su alanlarının güvenli bir şekilde taşıyabilecekleri tahmini bir yüke (yüzücü/kullanıcı) sahip olması gerektiği öne sürülmektedir (WHO, 2003). Bu, yüzme için kullanılan her kıyı sektörü için risk faktörlerinin değerlendirilmesi ve kurtarıcılar ile sahile gidenler arasında tanımlanması gerektiği anlamına gelmektedir. Bu, kurtarma ekipleri varsa kullanıcı sayısının sınırsız olabileceği anlamına gelmemektedir. Çünkü aşırı kalabalık, yardıma ihtiyacı olan kullanıcıları tespit etmeyi zorlaştırmakta ve kaza riskini arttırmaktadır.

Ortamın kalabalık olma durumu; mevsime, haftanın gününe, tatillere, çeşitli diğer olaylara ve hatta değişkenlik gösterebilen faktörler olan hava ve deniz koşullarına bağlı olduğundan, kurtarıcılarının mevcudiyeti ve sayıları iyi organize edilmelidir (Zhang ve Wang 2011). Gerçek zamanlı hava, rüzgar ve dalga bilgileri, plaj kullanıcıları için faydalı olmasının yanı sıra, sahilin yoğun kullanım düzeyini tahmin

etmede de yardımcı olabilmektedir. Gün boyunca ve farklı gün/mevsimlerde kumsaldaki ve sudaki insanların yerini belirlemek ve saymak için merkezi kameralar kullanılabilir. Ek olarak plaj kullanıcılarının davranışlarını incelemek de kurtarma yönetimi için etkili bir yöntemdir (Kammler ve Schernewski, 2004; Ibarra, 2011).

Boğulma

Plaj kullanıcılarının sahilde bir günde geçirdikleri çok az bir zaman olmasına rağmen odaklanılan aktivite genellikle yüzmedir (Clark, 1996). Boğulma vakası, şüphesiz en ağır kazadır ve bir sahilde meydana gelebilecek en tipik ve sık görülen kazadır (WHO, 2003).

Boğulma, bir sıvıya batma veya daldırma nedeniyle solunum bozukluğu yaşama süreci olarak tanımlanmaktadır (WHO 2003). Sınıflandırma ise şu şekildedir: (1) Yüzücü olmayanların boğulması, (2) Yüzücülerin boğulması, (3) Ani boğulma. (Pia, 1974; Golden ve Tipton, 2002; Fletemeyer ve Freas, 1999).

Derin suda yüzme bilmeyen bir birey çok kısa da olsa bir mesafe için yer değiştirememektedir. Yüzücü olmayan bir birey ile deneyimsiz bir yüzücü arasındaki fark önemsiz görünebilir, ancak genellikle yaşam ve ölüm arasındaki farkı yaratmaktadır. Daha teknik bir ifadeyle, yüzücü olmayan bir birey su üzerinde yatay bir biçimde duramayan bireydir.

Yüzme bilmeyen birisi aniden dibe dokunamadığında boğulma durumu ile karşı karşıya kalabilmektedir. Bu nedenle, yüzme bilmeyen biri için bir kumsalın en tehlikeli özelliği deniz tabanındaki boşlukların varlığıdır. Yüzme bilmeyen kişiler genellikle farkındalıkları ve su korkusu olan insanlardır. Bu kişiler deniz dalgalı olduğunda denize girmemeyi tercih etmekte ve kıyıda kalmaktadırlar. Sadece ayaklarını suya sokmaktadırlar. Bu farkındalık durumunun istisnası olanlar ise çocuklar ve alkollü kişilerdir. Az gelişmiş ülkelerde (Güney Doğu Asya, Afrika ve Batı Pasifik) boğulma vakalarında ölenlerin %50' sinden fazlası çocuklardan oluşmaktadır ve Doğu Avrupa ülkelerinde yüksek boğulma oranları alkol kullanımı ile açıklamaktadır (WHO, 2003).

Yüzme bilen kişilerin boğulma durumları ise “önlenmiş dönüş” olarak adlandırılmaktadır. Çünkü bu durumda yüzücü kıyıya veya emniyetli bir bölgeye dönmeyi başaramamakta, rüzgâr ve dalga kuvvetlerinin etkisi kendi yüzme kuvvetinden yüksek olduğu için de açık denizle birlikte sürüklenmektedir. Bu boğulma türü, bir yüzücünün yüzücü olmayana dönüşerek ve sonunda suya batarak geçtiği çeşitli aşamaları (tehlike ihmalî, şaşkınlık, zorluk durumu, panik, su altında kalma) tanımlayan durumdur. Bu süreç 2-5 dakika veya daha uzun bir süre devam edebilmektedir. Yüzme bilmeyenlerin boğulması ise yaklaşık 20 saniye (çocuklar) ila 60 saniye (yetişkinler) arasında sürmektedir (Pia, 1974).

Üçüncü bir boğulma türü ise beklenmedik boğulmadır (Golden ve Tipton, 2002). Bir yüzücü suda ani bir hastalığa yakalandığında, bilincini kaybettiğinde, suya battığında meydana gelebilmektedir. Bu durum zaman dilimi olarak en kısa boğulma türüdür. Genellikle kişiyi direkt olarak etkileyen bir hastalığın krizi (kalp hastalıkları, nöbetler, epilepsi vb.) veya tedbirsiz bir davranış (tehlikeli bir dalma, hipotermi, uzun süreli apne, su şoku) sonucunda meydana gelmektedir. Bu boğulma türü, suyun derinliğinden bağımsızdır. Alçak bir su tabakası, bilincini kaybetmiş bir kişinin boğulması için yeterli olabilmektedir. Bu durum kazadan en çok etkilenen grup olan yaşlılar söz konusu olduğunda, kıyıya yakın yerlerde ve plajlarda olmaktadır. Sahillerdeki boğulma vakalarının büyük çoğunluğu sahilden kısa bir mesafede (30 - 50 m.) meydana gelmektedir.

Bu basit ve net sınıflandırma, boğulma vakalarına ilişkin verilerin tanımlanması ve toplanması için oldukça önemlidir. Sahilde boğulma kazalarının tarihsel analizi, bir emniyet planı tasarlamak için gerekli olan bir ön koşuldur. Bununla birlikte yaygın boğulma türleri, boğulma kazalarının kim, nasıl ve nerede meydana geldiği ile ilgili kayıtlar da önemli bilgiler sağlamaktadır. Bu sayede de sayısal verilerle desteklenebilen bir emniyet planı oluşturulabilmektedir (Brewster, 1995).

Bir diğer boğulma nedeni ise rip akıntılarıdır. Rip akıntılarının dinamikleri ve ilgili boğulma ve kurtarmalar hakkında geniş bir literatür bulunmaktadır (Short ve Logan 1994; Scott ve diğ., 2009; Cervantes ve diğ., 2015). Avustralya, Birleşik Krallık ve

Yeni Zelanda'da kıyıya yakın yerlerde boğulma vakalarının %50'den fazlası rip akıntılarında kaynaklanmaktadır (Brighton ve diğ., 2013). ABD'de her yıl 70-100 kişi rip akıntılarında boğulmaktadır (Leatherman ve Fletemeyer, 2019). Birçok ülke plajında rip akıntıları ve akıntılar esnasında akıntıdan nasıl kurtulunabileceğine yönelik bilgilendirme tabelaları bulunmaktadır. Bununla birlikte bazı ülkelerde de rip akıntısı olan bölgelerde rip akıntısı olan bölgeyi sürekli olarak belirten bayraklama sistemi bulunmaktadır. Bu sistemde cankurtaranlar kırmızı ve sarı bayrakları sürekli olarak rip akıntısı oluşan bölgeye taşıyarak ilgili bölgede yüzmeyi kısıtlamaktadırlar.

Denize atlamak

Sığ sularda ve kayalık kıyılarda dalış yapmak tetraplejinin başlıca nedenidir. İskelelerden yapılan suya dalışların bazılarında da boğulma veya tetrapleji vakaları meydana gelmektedir. Kıyı koruma yapılarından dalış yapmak da tehlikelidir, çünkü bunlar hem nadiren derin sulara uzanırlar hem de ayaklarda gevşek taşlar bulunur. Kaygan bir yüzeyden sıçrama yapmak da dalış için ek problemler yaratmaktadır. Bu kazaların, yüzücülerin henüz su derinliğinin farkında olmadığı ilk dalışlarında daha sık meydana geldiği belirtilmektedir.

İlginç bir şekilde, tetrapleji durumunun kazazedelerin kurtarılma şekliyle ilişkili olduğu ve spinal lezyondaki basit bir vertebra kırılması ile başladığı belirtilmektedir. Bir başka deyişle kurtarma anında yapılan müdahale esnasında can kurtarma ile ilgilenen veya müdahale eden kişilerin bu duruma sebep olduğu belirtilmiştir. Özellikle deniz turizminin yoğun olduğu Avrupa ülkelerinde cankurtaranlara bu konuda özel eğitimler verilmektedir (Gabrielsen, 2000).

Kıyı Koruma Yapıları

Kıyı koruma yapıları (tahta kaplamalar, deniz duvarları, kemerler, dalgakıranlar, yapay resifler vb.) kıyı erozyonuna karşı koymak ve kumları kumsallarda tutmak için tasarlanmışlardır. Verimlilikleri, dayanıklılıkları ve peyzaj etkileri tasarımcılar tarafından dikkate alınmakta ve plaj kullanıcıları bakımından barındırdıkları riskler nadiren göz önünde bulundurulmaktadır (Nordstrom, 2014). Bu yapılar, kıyıya bağlandıklarında, balık tutmak ve güneşlenmek için ya da sadece kıyıyı

açıktan görme imkânı verdikleri için plaj kullanıcılarının ilgilerini çekmektedirler. Bu kapsamı karşılayacak şekilde tasarlanmadıkları takdirde de oldukça tehlikeli olabilmektedirler.

Bu yapıların genellikle gevşek kayalar veya beton bloklarla inşa edilen üst yüzeyleri son derece düzensizdir ve insanların, özellikle de çocukların düşebileceği derin delikler bulunmaktadır. Ayrıca, dalgalı suya maruz kalmaları sebebi ile sık sık ıslanmaları nedeniyle de yer yer yosunlarla kaplı ve kaygandırılar. Ayrıca, fırtınalar esnasında da insanlar dalgalara maruz kalarak denize sürüklenebilmektedir. Bu yerlere erişim gerekli görüldüğü takdirde kısıtlanmalı ve sebebini de açıklayıcı tabelalarla kullanıcılar bilgilendirilmelidir.

Bu yapılardan sorumlu kişiler veya kurumlar, yaptıkları tabela sistemlerinde çoğu zaman kullanıcıların anlamakta zorluk çekebileceği veya hiç anlayamayacağı işaretlemeler kullanmaktadırlar. Bu durum da kazaya maruz kalma durumlarını arttırmaktadır (Pranzini ve diğ., 2018). Bu yapılar, kullanıcılara güzel manzaralar sunma olasılarına da sahiptirler. Dolayısı ile düzenli bakım ve emniyet koşulları sağlandığı takdirde güvenle kullanılabilir. Bu gibi alanların halka açık hale getirilebilmesi için en önemli koşullardan biri de yaklaşık 1 metre yüksekliğinde oluşturulmaları ve koridorun da en az 2,5 metre genişlikte olması gerekmektedir (Lu ve diğ., 2011). Ayrıca denize girmek isteyen kullanıcılar için suya giriş ve atlayış bölgeleri belirlenebilmektedir. Ancak periyodik olarak da su derinliği kontrol edilmelidir. Alanda yüzme aktivitesi yapılacak ise mutlaka cankurtaran bulunmalıdır.

Dalgakıranlar, güçlü açık deniz akımlarını tetikleyebilmektedirler. Kırılan dalgalar bir kemerin yukarı tarafında su birikme durumu oluşturduğunda, güçlü akımlar üretebilmektedirler. Bu akıma sahip dalgalar genellikle 1 metre yüksekliğinden küçük olmakla birlikte saniyede 1 metre ortalama hız, anlık ise saniyede 2 metre hıza ulaşabilmektedirler. (Scott ve diğ., 2016).

Alçak yüksekliğe sahip dalgakıranların dinamikleri, suyun boşluklardan çıkmasına neden olmakta, bu nedenle de deneyimsiz yüzücüler, kayalara çarpan

dalgalar nedeniyle kıyıya dönemedikleri gibi aksine yapıların kenarlarına sürüklenmektedirler.

Mısır' da 18,3 km'lik kıyı boyunca her biri 250 m uzunluğunda on yedi bağımsız dalgakıran inşa edilmiştir. Dalgakıranların oluşturdukları güçlü deniz akıntıları yüzme aktivitesini yapan kişileri büyük ölçüde etkilemiş ve bu akıntılara bağlı olarak 103 kişi boğulmuştur (Frihy ve diğ., 2004).

Plaj Temizliği

Temiz bir plaj, dünya çapında turistler için ilk beş tercihten birisidir (Williams, 2011). Hatta bazı bölgelerde ise ilk sırada yer alan tercih sebebidir (Marin ve diğ., 2009). Birçok çalışma plajlarda bulunan çöpleri bileşen ve kaynağı bakımından incelemesine rağmen, insan sağlığına olan zararları ile ilgili çalışmalar oldukça nadirdir.

Kullanıcıların plaj tercihini etkileyen faktörlerin başında, plajda bulunan çöp miktarı ve manzara gelirken, emniyet ikinci sırada yer almaktadır (Williams ve diğ., 2016). Plaj ortamında bulunmaması gereken cam, iğne gibi çöp olarak nitelendirilebilecek cisimlerin emniyeti tehdit edebileceği belirtmektedir (Williams, 2011). Avustralya'da yapılan bir araştırma, sörf kulüplerinde, hastanelerde, ameliyathanelerde ve eczanelerde bildirilen yaralanmaların %19'unun plaj çöplerinden kaynaklandığını göstermiştir (Grenfell ve Ross, 1992). Resmi olarak temiz olarak belgelendirilmiş bir plajda bile, plaj kullanıcılarının %21,6'sı plaj çöplerinden dolayı yaralanmaktadır (Campbell ve diğ., 2016). Sahilde bulunan çöpler genellikle küçük kesik, aşınma ve batma yaralanmalarına neden olmaktadır. Bunlar genellikle kırık cam, olta, kanca ve şırınga gibi tıbbi atıklardan kaynaklanmaktadır (Sheavly ve Register, 2007).

Plaj temizliği manuel yöntemlerle veya mekanik ekipmanlarla yapılabilmektedir. İlki ve en yaygın çöp toplamakla görevli personel tarafından makinesiz olarak gerçekleştirilmektedir. Bu gibi bir temizlik yönteminde küçük boyutlardaki çöpler gözden kaçabilmektedir. Mekanik ekipmanların kullanıldığı diğer

temizlik yöntemi ise küçük çöplere (örneğin plastikler, sigara izmaritleri, kırık camlar) karşı daha etkilidir (Bravo ve diğ., 2009).

Eğitim ve Plaj Tabelaları

Plajda bulunan tehlikeleri bilmek, emniyet koşulunun sağlanması için en iyi sistemdir. Bu nedenle eğitim, plaj güvenliği yönetiminin en önemli bileşenidir. Risk faktörlerinin nasıl belirleneceği, kıyıda nasıl davranılacağı ve denizin nasıl kullanılacağı okul çağında öğrenilmesi gereken kavramlardır (Hatfield ve diğ., 2012). Avustralya'da, cankurtaran eğitmenler tarafından yönetilen 1 günlük bir eğitim programına katılan 11-12 yaş arası çocukların, plaj kullanımına yönelik farkındalıklarının arttığı belirlenmiştir (Wilks ve diğ., 2017).

Kıyı bölgelerde yerel yönetimler ve turizm operatörleri tarafından kısa bilgilendirmeler, sahilde oynanan rol yapma oyunları, broşür dağıtımı ile duyarlılık teşvik edilebilmektedir. Sahilin her kesiminde mevcut olan tüm riskler, uzmanlar tarafından gerçekleştirilen bir risk değerlendirme çalışmasının ardından plaj kullanıcılarına açıkça belirtilmelidir. Levhalar ve tabelalar oluşturmak, bu risk faktörlerini katılımcılara aktarmak için uygun maliyetli bir sistemdir. Tabelaların içeriği ve yeri, plaj risk değerlendirmesi kapsamında belirlenmeli ve gereksiz işaretlerin, dikkati gerçekten önemli olanlardan uzaklaştırabileceğinden aşırı içerik barındıran tabelalardan kaçınılmalıdır.

Tek bir tabela, emniyetle ilgili tüm bilgileri ve sorumlu idarelerin harekete geçirmesi gereken kısıtlamaları barındırmalıdır. Diğer kıyı kesimlerinden veya denizden gelenler için işaretler plajın girişinde bulunmalıdır. Kurtarma ekiplerine telefonla iletilecek ilk bilgi olduğundan, plajın adı veya kod numarası mutlaka tabelada yazmalıdır. Turizmin uluslararası hale gelmesinden dolayı, çok dilli metinler ve tüm dünya tarafından kabul gören standartlaştırılmış semboller kullanılmalıdır. Çok dilli metinlerde ise 3 dilden fazla dilin yazılması ise önerilmemektedir. Plajlar, birçok ülkede kullanılmakta olan ISO 20712 (<https://www.iso.org/standard/39682.html>) su güvenliği işaretleri ve plaj güvenliği bayrakları standardını uygulamalıdır.

SONUÇ

Özetle plaj emniyet yönetimi, fiziksel (örn. akıntılar, uçurumlar) ve kültürel (örn. bilgi, risk algısı) olmak üzere çeşitli yönlerden oluşan bir konudur. Dolayısı ile alınabilecek bir takım önlemler ile emniyet koşullarının daha elverişli hale getirilebileceği düşünülmektedir.

Bu önlemler bazıları ise şu şekildedir;

Bir risk yönetim planının hazırlanması ve uygulamaya koyulması gerekmektedir.

Hem ekolojik hem de sosyolojik dengeyi etkilemeyecek biçimde gerekli altyapı çalışmaları yapılmalıdır.

Deniz suyu, insan sağlığına zarar verebilecek olan çeşitli canlılar, parazitler ve diğer mikroorganizmalar bakımından her gün kontrol edilmelidir.

Cankurtaran sistemi ile mevcut riskler ve olası riskler sürekli analiz edilerek, olası vaka durumlarının önüne geçilmesi ve vaka olması durumlarında da anında müdahale ile olası kayıpların önüne geçilmesi hedeflenmelidir. Gerektiği takdirde cankurtaran sayıları arttırılmalı, deniz içi ulaşım araçları ve kurtarma ekipmanları daima hazır durumda olmalıdır.

Cankurtaran ekipmanları her gün düzenli olarak kontrol edilmelidir.

Deniz içerisinde belirli güvenli mesafeler hesaplanarak olası boğulma durumlarına karşı yüzme aktivitesine katılan kişilerin, kurtarma ekipleri gelene kadar tutunabilecekleri sabit ve yumuşak malzemedan üretilmiş destek ekipmanları yerleştirilmelidir.

Değişen hava ve deniz koşullarına bağlı olarak tehlike boyutlarının ciddi biçimde arttığı durumlarda plaj ve deniz kullanımı tehlikeli durum tamamen ortadan kalkıncaya kadar yasaklanmalıdır.

Hava durumu ile ilgili güncel gelişmeler ve tahminler yoğun bir biçimde takip edilmeli, olası hava muhalefetleri durumunda halk da bilgilendirilerek kullanım konusunda dikkatli olunması sağlanmalı veya kullanımın kısıtlanması sağlanmalıdır.

Kıyıya yakın mesafede bulunan rip akıntılarının çok sık olduğu bölgeler belirlenerek bu bölgelerde denize giriş aktiviteleri sıkıca denetlenebilir veya yasaklanabilir.

Plaj kullanıcılarına, rip akıntılarının olduğu bölgelerde eğitim amaçlı katılım ile pratik uygulamalar ve tatbikatlar cankurtaranlar eşliğinde verilerek, rip akıntıları esnasında katılımcıların nasıl davranması gerektiğine yönelik farkındalık oluşturulabilir.

Özellikle yoğun bir biçimde kullanılan ve vaka sayılarının da fazla olduğu yerlerde acil müdahale ekipleri daima bulunmalıdır. Ekibin içerisinde mümkünse bir acil tıp doktoru ve en az 3 adet ilk yardım uygulama sertifikasına sahip personel bulunmalıdır.

Kesici ve delici artıkların plaj ortamında bulunmaması için, her kullanımdan sonra günlük plaj temizliği yapılmalıdır.

Plajlarda bulunan şezlong ve şemsiye gibi kullanıcılara yönelik ekipmanların kontrolleri her kullanımdan sonra yapılmalı, sorun tespit edilmesi durumunda ise ilgili ekipman onarılmadan kullanıcıya sunulmamalıdır. Onarıma ihtimali bulunmuyorsa kullanım dışı bırakılmalıdır.

KAYNAKÇA

- Alvarez-Ellacuria, A., Orfila, A., Olabarrieta, M., Gomez-Pujol, L., Medina, R., & Tintoré, J. (2009). An alert system for beach hazard management in the Balearic Islands. *Coastal Management*, 37(6), 569-584.
- Botero, C., Pereira, C., Tosic, M., & Manjarrez, G. (2015). Design of an index for monitoring the environmental quality of tourist beaches from a holistic approach. *Ocean & Coastal Management*, 108, 65-73.
- Bravo, M., de los Ángeles Gallardo, M., Luna-Jorquera, G., Núñez, P., Vásquez, N., & Thiel, M. (2009). Anthropogenic debris on beaches in the SE Pacific (Chile): Results from a national survey supported by volunteers. *Marine pollution bulletin*, 58(11), 1718-1726.
- Brewster, B. C. (1995). *The United States Lifesaving Association manual of open water lifesaving*. Prentice Hall.
- Brewster, B. C. (2005). Lifesaving and beach safety. *Encyclopedia of Coastal Science*: Springer, 589-92.
- Brighton, B., Sherker, S., Brander, R., Thompson, M., & Bradstreet, A. (2013). Rip current related drowning deaths and rescues in Australia 2004–2011. *Natural hazards and earth system sciences*, 13(4), 1069-1075.
- Campbell, M. L., Slavin, C., Grage, A., & Kinslow, A. (2016). Human health impacts from litter on beaches and associated perceptions: a case study of ‘clean’ Tasmanian beaches. *Ocean & coastal management*, 126, 22-30.
- Cervantes, O., Verduzco-Zapata, G., Botero, C., Olivos-Ortiz, A., Chávez-Comparan, J. C., & Galicia-Pérez, M. (2015). Determination of risk to users by the spatial and temporal variation of rip currents on the beach of Santiago Bay, Manzanillo, Mexico: Beach hazards and safety strategy as tool for coastal zone management. *Ocean & Coastal Management*, 118, 205-214.
- Clark, J. R. (Ed.). (2018). *Coastal zone management handbook*. CRC press.
- Fletemeyer, J. R., & Freas, S. J. (Eds.). (1999). *Drowning: new perspectives on intervention and prevention*. CRC Press.
- Frihy, O. E., El Banna, M. M., & El Kolfat, A. I. (2004). Environmental impacts of Baltim and Ras El Bar shore-parallel breakwater systems on the Nile delta littoral zone, Egypt. *Environmental Geology*, 45(3), 381-390.
- Gabrielsen, M. A. (2000). *Diving injuries: research findings and recommendations for reducing catastrophic injuries*. CRC Press.
- Golden, F., & Tipton, M. (2002). *Essentials of sea survival*. Human Kinetics.
- Grenfell, R. D., & Ross, K. N. (1992). How dangerous is that visit to the beach? A pilot study of beach injuries. *Australian family physician*, 21(8), 1145-1148.
- Hatfield, J., Williamson, A., Sherker, S., Brander, R., & Hayen, A. (2012). Development and evaluation of an intervention to reduce rip current related beach drowning. *Accident analysis & prevention*, 46, 45-51.

- Ibarra, E. M. (2011). The use of webcam images to determine tourist–climate aptitude: favourable weather types for sun and beach tourism on the Alicante coast (Spain). *International Journal of Biometeorology*, 55(3), 373-385.
- Kammler, M., & Schernewski, G. (2004). Spatial and temporal analysis of beach tourism using webcam and aerial photographs. *Coastline Reports*, 2, 121-128.
- King, P. (2005). Do Beaches Benefit Local Communities? A Case Study of Two California Beach Towns. In *California and the World Ocean'02: Revisiting and Revising California's Ocean Agenda*.
- Klein, A. D. F., Santana, G. G., Diehl, F. L., & de Menezes, J. T. (2003). Analysis of hazards associated with sea bathing: results of five years work in oceanic beaches of Santa Catarina state, southern Brazil. *Journal of coastal research*, (SI 35), 107-116.
- Leatherman, S., & Fletemeyer, J. (Eds.). (2019). *Rip Currents: Beach Safety, Physical Oceanography, and Wave Modeling*. CRC Press.
- Lu, C. C., Fischetti, T. J., & Noble, R. M. (2011). Shore protective revetment crowned with pedestrian walkway at Strand Beach, California. In *Coastal Engineering Practice*, 698-706.
- Marin, V., Palmisani, F., Ivaldi, R., Dursi, R., & Fabiano, M. (2009). Users' perception analysis for sustainable beach management in Italy. *Ocean & Coastal Management*, 52(5), 268-277.
- Matthews, B., Andronaco, R., & Adams, A. (2014). Warning signs at beaches: Do they work?. *Safety science*, 62, 312-318.
- Matzarakis, A., De Freitas, C. R., & Scott, D. (2007). *Developments in tourism climatology*. Selbstverlag, Freiburg.
- McCool, J. P., Moran, K., Ameratunga, S., & Robinson, E. (2008). New Zealand beachgoers' swimming behaviours, swimming abilities, and perception of drowning risk. *International Journal of Aquatic Research and Education*, 2(1), 2.
- Nordstrom, K. F. (2014). Living with shore protection structures: a review. *Estuarine, coastal and shelf science*, 150, 11-23.
- Pia, F. (1974). Observations on the drowning of non-swimmers. *Journal of Physical Education*, 71(6), 164-167.
- Pranzini, E., Pezzini, G., Anfuso, G., & Botero, C. M. (2018). Beach safety management. In *Beach Management Tools-Concepts, Methodologies and Case Studies*. Springer, Cham.
- Pranzini, E., Wetzel, L., & Williams, A. T. (2015). Aspects of coastal erosion and protection in Europe. *Journal of coastal conservation*, 19(4), 445-459.
- Scott, T., Austin, M., Masselink, G., & Russell, P. (2016). Dynamics of rip currents associated with groynes—field measurements, modelling and implications for beach safety. *Coastal Engineering*, 107, 53-69.
- Scott, T., Russell, P., Masselink, G., & Wooler, A. (2009). Rip current variability and hazard along a macro-tidal coast. *J. Coastal Res.*, SI, 56, 895-898.

- Sheavly, S. B., & Register, K. M. (2007). Marine debris & plastics: environmental concerns, sources, impacts and solutions. *Journal of Polymers and the Environment*, 15(4), 301-305.
- Short, A. D., & Hogan, C. L. (1994). Rip currents and beach hazards: their impact on public safety and implications for coastal management. *Journal of Coastal Research*, 197-209.
- Szpilman, D., Bierens, J. J., Handley, A. J., & Orłowski, J. P. (2012). Drowning. *New England journal of medicine*, 366(22), 2102-2110.
- Whittaker, A. (2003). Public awareness campaign 'play it safe by the water' campaign. Victoria (Australia). *Handbook on drowning. Prevention, rescue and treatment*. Springer, Netherlands, 131-132.
- WHO. (2003). *Guidelines for safe recreational water environments, vol 1. Coastal and Fresh Waters*, Geneva.
- Wilks, J., Kanasa, H., Pendergast, D., & Clark, K. (2017). Beach safety education for primary school children. *International journal of injury control and safety promotion*, 24(3), 283-292.
- Williams, A. (2009). 4 Definitions and Typologies. *Disappearing destinations: Climate change and future challenges for coastal tourism*, 47.
- Williams A.T. (2011). Definitions and typologies of coastal tourism beach destinations. In: Jones AL, Phillips MR (eds) *Disappearing destinations: climate change and future challenges for coastal tourism*. CABI, Wallingford, pp 47-66
- Williams, A. T., & Howden, J. W. (1984). The social aspects of cliff Falls along the Glamorgan Heritage Coast, UK: «is sex a stronger drive than safety?». *Documents-BRGM*, (83), 649-657.
- Williams, A. T., Rangel-Buitrago, N. G., Anfuso, G., Cervantes, O., & Botero, C. M. (2016). Litter impacts on scenery and tourism on the Colombian north Caribbean coast. *Tourism Management*, 55, 209-224.
- Williamson, A. (2006). Feasibility study of a water safety data collection for beaches. *Journal of science and medicine in sport*, 9(3), 243-248.
- Wolch, J., & Zhang, J. (2004). Beach recreation, cultural diversity and attitudes toward nature. *Journal of Leisure Research*, 36(3), 414-443.
- Yang, B., Lee, J., Hwang, J. S., Kweon, H. M., & Lee, J. L. (2014). Quantitative risk assessment for beach drowning management. *Journal of Coastal Research*, 30, 117-121.
- Zhang, F., & Wang, X. H. (2013). Assessing preferences of beach users for certain aspects of weather and ocean conditions: case studies from Australia. *International journal of biometeorology*, 57(3), 337-347.

<https://www.iso.org/standard/39682.html>

BÖLÜM


9

GASTRONOMİ TURİZMİNDE TÜRKİYE PEYNİRLERİ: İSTANBUL PEYNİR FESTİVALİ

Tuğba DİLSİZ

Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

E-posta: tugba-d-ilsiz@hotmail.com


 0000-0001-6974-7354

Dr. Öğr. Üyesi Aykut ŞİMŞEK

Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü

E-posta: asimsek@kastamonu.edu.tr

 0000-0002-3317-2330

ATIF: Dilsiz, T., Şimşek, A. (2021). Gastronomi Turizminde Türkiye Peynirleri: İstanbul Peynir Festivali. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 160-188). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 9 -

GASTRONOMİ TURİZMİNDE TÜRKİYE PEYNİRLERİ: İSTANBUL PEYNİR FESTİVALİ


Tuğba DİLSİZ

*Kastamonu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,
tuğba-d-ilsiz@hotmail.com*

 0000-0001-6974-7354

Aykut ŞİMŞEK

*Dr. Öğr. Üyesi, Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, asimsek@kastamonu.edu.tr*

 0000-0002-3317-2330

1. GİRİŞ

Gastronomi, yiyecek ve içeceklerin tarihsel gelişimleri göz önüne alınarak günümüz şartlarına da uygun bir şekilde sanatsal ve bilimsel unsurlarla hazırlanması, geliştirilmesi ve araştırılması olarak bilinen bir bilim dalıdır (Akgöl, 2012: 16). Gastronomi, yiyeceklerin ve içeceklerin bilimsel veya teknik alanda geliştirilmesini inceleyen birçok bilim dalını içermektedir (Hatipoğlu, 2014). Diğer bir deyişle gastronomi, yiyecek ve içeceklerin kültür ile benzerliğini araştırıp inceleyen, yeme ve içme sanatı, bilimi olarak da adlandırılmaktadır (Çavuşoğlu, 2011).

Gastronomi turizmi, turizmin kalkınması, ekonominin büyümesi, turizmin devamlılığı ve iş istihdamı olarak da toplumsal kalkınmaya katkı sağlayan önemli bir turizm çeşididir (Wolf, 2006). Bir yere özgü olan yemekler o yerlerin kültürünü oluşturmaktadır. Farklı kültürlerdeki yemekleri tatmayı ve öğrenmeyi merak eden kişiler yeni lezzetleri deneyerek ve öğrenerek "gastronomi turizmi" kavramını ortaya çıkarmışlardır (Dilsiz, 2010: 18). Long, gastronomi turizmini, "bilinenin dışındaki mutfakların hazırlanmasından tüketilmesine kadar, yeme biçimlerini öğrenmek ve keşfetmek için gerçekleştirilen turizm şekli" olarak tanımlamıştır (Akgöl, 2012: 24). Gastronomi turizmi içerisinde önemli bir yeri olan festival ise bir topluluk tarafından sürekliliği sağlanarak yörenin simgesi olan yiyecek içecek ya da farklı bir geleneği

anımsamakla birlikte toplumun kollektif hafızasında yer alan etkinlik türüdür (Küçük, 2012: 14). Festivaller çoğunlukla yöresel kültürü/tarihi koruma ve sürdürülebilirliğini sağlama, rekreasyon ve eğlence, istihdam olanakları sağlama ve yerel turizm endüstrisini geliştirme gibi birçok nedenlerle de organize edilmektedir (Günersel, 1997: 8). Kitabın bu bölümünde de Türkiye'nin sahip olduğu zengin peynir çeşitliliği gastronomi turizmi açısından ele alınmış ve İstanbul Peynir Festivali araştırma kapsamında incelenmiştir.

1.1. GASTRONOMİ TURİZMİ

Gastronomi turizmi pek çok ülke ve bölge açısından yeni bir tür turizm girişimidir. Bu pazarda ortaya çıkan turizm rotaları ve girişimciler açısından da önemli bir üstünlük kriteri olarak görülmektedir (Hornig ve Tsai, 2010). Akgöl (2012) gastronomi turizmini, “temel motivasyon faktörü özel bir yemek türünü tatmak veya bir yemeğin üretilmesini görmek amacıyla, yiyecek üreticilerini, yemek festivallerini, restoranları ve özel alanları ziyaret etmek” biçiminde açıklamaktadır.

Gastronomi turizmi genel itibariyle ele alındığında (Yüncü, 2010);

- Yerel kültürün bir bölümü,
- Destinasyonun gelişmesi ve ilerlemesinde önemli bir faktör,
- Rekabet avantajı,
- Yerel ekonomi ve tarımın gelişiminin parçası,
- Ziyaretçilerin tükettikleri hizmet ve ürünlerin meydana getirdiği bir bütün şeklinde açıklanabilir.

Diğer bir deyişle de gastronomi turizmi; “farklı kültürlere özgü yiyecek ve içecekleri yine o kültüre özgü bir şekilde tüketmek için seyahat etmek” (Durlu, Özkaya ve Can 2012) şeklinde açıklanabilir. Long (2003), gastronomi turizmini, bilinenden değişik olarak bir mutfak kültüründeki yiyeceklerin tüketilmesini, hazırlanmasını, sunulmasını ve mutfağını keşfetmek için gerçekleştirilen bir turizm türü olarak tanımlamaktadır. Araştırmacılar tarafından, yeme ve içme faaliyetlerinin bir toplum kültürünü öğrenmede en önemli araçlardan biri olduğu belirtilmektedir (Yüncü, 2009).

Türkiye'nin gastronomi turizmi potansiyeli açısından oldukça zengin bir değere sahip olduğu bilinmektedir. Türkiye'deki zengin gastronomi turizmi birçok ülkeden daha değerli olmasına rağmen Türkiye'nin beklenen düzeye ulaşamadığını söylemek mümkündür. Türkiye'nin istenen düzeye gelememesinin sebeplerinden birinin tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde deniz, güneş ve kum üçlüsüne vurgu yapıldığı düşünülmektedir. Başka bir deyişle, bu turizmin tatil turizmi tarafından gölgede bırakıldığı söylenebilir. Gastronomi turizmi faaliyetleri turistlere eşsiz deneyimler yaşatmakta ve şehirlerin gelişimine ve marka şehirler olmalarına katkıda bulunurken dünyadaki insanlar arasındaki kültürel değişime de katkıda bulunmaktadır (Bilgili vd., 2012). Gastronomi turizmi, bölgeye özgü yemeklerin sunulması ile bölgenin kültürel kimliğini ve mirasını yansıtmakta ve yerel destinasyonlar için rekabet avantajı ortaya çıkarmaktadır. (Çalışkan, 2013: 41). Ayrıca gastronomi turizmi bölge veya ülke bazında rekabet avantajı ve marka avantajı sağlamaktadır. Bu nedenle, kültürel mutfak; ekonomi ve destinasyon gelişimi için önemlidir (Kargiglioglu ve Kabacık, 2017).

1.2. FESTİVAL KAVRAMI

Türk Dil Kurumu'na (TDK) göre farklı tanımlara sahip olsa da, festival genellikle bir bölgenin en ünlü ürünü için gösteri ve eğlence olarak açıklanmaktadır (TDK). Festivaller, dünyadaki insanlar arasında dostluğu güçlendirmekle kalmaz, aynı zamanda yeni kültürler ve yaşamlar için merak uyandırarak insanları yeni yerler görmeye teşvik eder (Çulha, 2008: 1832). Festivallerde belirli bir yere ilişkin bilgi birikimi, kültür yapısı ve deneyim yerlerini diğerlerinden farklı konuma getiren tarihsel ve kültürel miras ile toplumsal yapılar devam ettirilir (Kladou, 2011: 27).

Festivaller, rekabet avantajı sağlamak için bölgeye turist çekmesi açısından çok sayıda cazibe unsuruna sahip olması gereken yerler için önemli olan organizasyonlar arasındadır (Şengül ve Genç, 2016). Şenlik adı da verilen festivallere, turizm gösterileri ve etkinlikleri için ülkeyi ve bölgeyi ziyaret eden turistlerin gezip görmeye ve ziyarete gittikleri yerin dışında o bölgede yapılan festivallere yeni bir turizm talebi oluşturmaktadır (Getz ve Frisby, 1990; Butcher, 1993; Janiskee, 1994). Festival gibi organizasyonlar yerel ürünlere olan talepleri yükseltmek ve bu sırada festival için

gelen turistlerin ziyaret sürelerini uzatmak için kültürel gelişim sağlamakta ve yerel halkın farklı kültürleri tanıyıp-görmelerini sağlamaktadır (Küçük, 2017). Dünyanın birçok yerinde yöresel ürünlerin tanıtılması ve reklamlarının yapılması için belirli zamanlarda festivaller gerçekleştirilmektedir. Bu festivallerin geneli yiyecek ve içecek festivalleri olarak kayıtlara geçmiştir (Çela vd., 2001; Lee ve Arcodia, 2011; Axelsen ve Swan, 2010).

Festivallerin kapsamı Fallasi (1987: 3-4)'ye göre şu şekilde açıklanmıştır,

- Tüm topluma açık festival, yiyecek içecek sunumları ve şenlikler
- Gelenek ve görenekleri devam ettirmek için yapılan, dünyada kutsal kültürlerin festivalleri,
- Bir bölgede bulunan önemli bir kişinin, olayın ya da o yöreye ait olan bir mahsulün kaldırılması ile yapılan ve her yıl düzenlenen festivaller,
- Panayır ve fuarlar,
- Çoğunlukla bir sanat için veya sanatçının çalışmaları ve eserleri için yapılan kültürel festivaller (Karagöz, 2006: 23).

1.3. DÜNYADAKİ PEYNİR FESTİVALLERİ ÖRNEKLERİ

1.3.1. İngiltere Peynir Yuvarlama Festivali

İngiltere'nin Cooper's Hill bölgesinde yapılan festivale, her yıl binlerce katılımcı akın etmektedir. Yarışmacılar için çok tehlikeli olduğundan daha önce bir süre yasaklanan festival sonra 3,6 kilogramlık yuvarlak peynir yerine maket bir peynir kullanılarak tekrar yapılmaya başlanmıştır. Peynirlerin yaklaşık 45 dereceye sahip bir tepeden aşağı bırakılmasının ardından yarışmacılar hızı saatte 100 kilometreyi bulan peyniri yakalamak için büyük mücadele vermektedirler. Bu sırada yarışmacılar arasında ciddi sakatlanmalar ve yaralanmalar yaşanmaktadır (Öztürk ve Öztürkler, 2016: 370-1).

1.3.2. Huntsville Kasabası Peynir Festivali

Festival Madison, Round house'da Huntsville Depo Müzesi'nde genellikle Haziran ayında yapılmaktadır. Burada her yıl bir peynir sürpriz olarak tanıtılmaktadır.

Örneğin nefis koyun peynirinden yaklaşık 150 kg getirtmek veya o peynirin üreticisinin davet edilmesi gibi. Festivalde birbirinden leziz ve geleneksel çiftlik yapımı veya mandıra-zanaat ürünü peynirler sergilenmektedir. Çiğ süttten yapılan olgunlaştırılmış Gounda peyniri içeren “Ewetopia”, Ortadoğu peynirlerinden ızgaralık hellim peyniri ve Akdeniz tarzı beyaz peynirler bunlardan bazılarıdır. Huntsville Peynir Festivali yaratıcısı Carrie Coan’la birlikte şehir restoranı da bu organizasyonda mutfak operatörü olarak görev almaktadır (Öztürk ve Öztürkler, 2016: 370-1).

1.3.3. Büyük İngiliz Peynir Festivali

İlki Oxfordshire’da Juliet Harbutt tarafından 1994 yılında gerçekleştirilmiştir. Festival her yıl gıda uzmanları ve çiftçilerden oluşan jürisi, en iyi peynirleri bronz, gümüş ve altın madalya ile ödüllendirmektedirler. Tüm peynirler ödül töreninden önce kör bir şekilde tadılmakta ve kazananlar daha sonra kamu görevlilerinin katıldığı bir törenle festivalde ödüllendirilmektedirler (Öztürk ve Öztürkler, 2016:372-3).

1.3.4. Kaliforniya Artizan Peynir Festivali

Her yıl mart ayında yapılan festivali Kaliforniyalılar büyük bir sabırsızlıkla beklemektedirler. Kaliforniya’daki peynircileri her yıl Artizan Peynir Festivali’nin heyecanı sarmaktadır. Festivali düzenleyenler katılımcıları her yıl yeni fırsatlar yakalamaya, ev yapımı içkilerden tatmaya, zanaat ürünü malları görmeye ve eğlenmeye davet etmektedir. Ayrıca en iyi peynir örneklerinin ve şeflerin spesiyallerinin tadına bakılabilmektedir (Öztürk ve Öztürkler, 2016: 370-1).

1.3.5. Kuzey Yıldızı (Northstar) Tahoe Gölü Sonbahar Yiyecek ve Şarap Festivali

Festival eylül ayında her sene Northstar California Resort’un ev sahipliğinde yapılmaktadır. Festival bölgenin en iyi, en lezzetli yemek ve şaraplarına ev sahipliği yapmaktadır. Bunun dışında konserler verilmekte, birçok seçkin şef tarafından yemek yapımı gösterilmekte, çiğ gıda ile ilgili seminerler sunulmaktadır ve seçkin çiftliklerin katıldığı festivalde birbirinden leziz ev yapımı peynirler yarışmaktadır. Bu festivaldeki önemli etkinliklerden biri de Goose Island bira yapım zanaatı ile ev yapımı peynirlerin

eleştirmelerinin yapıyor olması, Gurme (tatbilir) lerin de jürilik yaptığı festivalde peynir yapımı için de demonstrasyonlar (gösteriler) yapılmasıdır (Öztürk ve Öztürkler, 2016:374-5).

1.3.6. Dağ Peynir Olimpiyatları

Dağ Peynir Olimpiyatları “dağ peyniri” temasına odaklanarak, dağlık bölgelerin ekonomik çıkarlarını geliştirmek amacıyla Appenzell, İsviçre’de düzenlenen bir festivaldir. Her yıl Eylül veya Ekim aylarında yapılan festivale çok rağbet edilmektedir. Dağ peynirleri genellikle koyun ya da keçi sütünden yapılan yumuşak peynirlerdir. Bu olimpiyat düşüncesi ilk olarak İsviçre, Fransa ve İtalya’da şekillenmesine rağmen, Japonya, Meksika ve Etiyopya dahil olmak üzere dünyanın her yerinden 100 stant açılmaktadır. Son yapılan olimpiyatın şampiyonu Japonya’nın Hokkaido bölgesinden Sakura peyniri olmuştur. Dağ kirazı yapraklarından tatlandırılarak yapılan bu peynir beyaz ve yumuşak bir peynir olarak çok beğeni toplanmıştır. Olimpiyatlarda 15-20 kategoride peynir yarışmakta ve çok ciddi değerlendirme kriterleri uygulanmaktadır. Maksimum 20 puan üzerinden yapılan değerlendirmede:

- ❖ Dış yüzey görünümüne, delikli olup olmayışına göre maksimum 5 puan
- ❖ Tat ve aromaya maksimum 5 puan, hem tat ve hem de aroma için maksimum 10 puan (2x5)
- ❖ Kıvam ve bütünlük için maksimum 5 puan verilmektedir.

Katılım bedava olup yarışma sonunda altın, gümüş ve bronz madalyalar verilmektedir. Ayrıca, katılımcıların %20’sine her bir kategorilerde diplomalar verilmektedir (Öztürk ve Öztürkler,2016: 375).

1.4. TÜRKİYE’DEKİ PEYNİR FESTİVALLERİ ÖRNEKLERİ

1.4.1. İstanbul Peynir Festivali

Her birinde farklı lezzetler bulunan, farklı fermantasyon yöntemleri ile hazırlanan, kendisi için festivaller organize edilen peynir, insanların en önemli beslenme öğelerinden birini oluşturmaktadır. Çok sayıda medeniyete ev sahipliği

yapan ve 200'e yakın peynir çeşidi ile dünyadaki en zengin peynir coğrafyalarından biri olan Türkiye'nin sahip olduğu bu çeşitliliği hem ülke içinde hem de diğer ülkelerde daha sağlıklı şekilde tanıtılması için festivaller önemli birer basamak oluşturmaktadır. Tarım ve Orman Bakanlığı tarafından desteklenen ve Türkiye'de ilk defa organize edilen İstanbul Peynir Festivali 18 ve 21 Nisan 2019 tarihleri arasında İstanbul'da bulunan Kongre Merkezinde yapılmıştır. Festivalin her sene düzenlenmesi ve bu alanda otorite olmasının yanı sıra geleneksel hale gelmesi de hedefleri arasındadır. Bu festivalin Türkiye'deki peynirciliğe önemli katkılarının olması ve ülkede üretilen peynirlerin dünyanın farklı yerlerinde tanıtılması açısından da önemli bir role sahip olması planlanmaktadır (*peynirfestivali.com/*).

İstanbul peynir festivalinin amaçları aşağıda sıralandığı gibidir:

- Peynirlerle ilgili ulusal çaptaki markaların yanı sıra bölgesel üreticileri ve sektörle ilişkili tüm aktörleri, akademik kurum ve kuruluşları, yazarları, akademisyenleri ve kamu kurumlarını buluşturmak.
- Festival ile ortaya çıkacak sinerjiye bağlı olarak Peynir Tanıtım Platformu gibi oluşumların ortaya çıkmasına aracılık etmek,
- Sektöre katkı sunabilecek tüm paydaşların bir araya gelmeleri ile aralarında bilgi paylaşımı, deneyim paylaşımı ve kültürel paylaşımların olmasını sağlamak ve bu paydaşların bir araya gelmelerini kolaylaştırmak,
- Peynir çeşidi ile ünlü olan ve peynir ülkesi olarak tanımlanabilecek Türkiye'nin bu konuda daha ileri seviyeye geçebilmesi için katkı sunmak
- Sektöre ilişkin gelişmeler, sorunlar ve çözüm önerilerinin ele alındığı ve üzerinde tartışıldığı bir organizasyon görevi üstlenmek ve Türkiye'deki peynir sektörünün detaylı bir şekilde değerlendirileceği bir ortam oluşturmak
- Hem sağlıklı hem de kaliteli peynirlerin üretilmesini ve bilinçli bir şekilde son tüketici ile buluşmasını sağlamak ve ülke çapındaki kişi başı peynir tüketimini artıracak önlemler almak ve düzenlemeler yapılmasını sağlamak,

- 2015 yılında elde edilen verilere göre dünya üzerinde yaklaşık 26.8 milyar dolar olan peynir pazarından Türkiye'nin ülke olarak elde ettiği payını artmasını sağlamak.
- Hem peynirin kendisinin hem de peyniri üretme ve tüketme süreçlerinin bir kültür olduğunu anlatmak ve bu kültürün daha yaygın hale gelebilmesi için çaba göstermek
- Peynirle ilgili ve peynircilikle ilgili yapılacak olan araştırmaları ve yayımları teşvik etmek,
- Bölgesel üreticileri teşvik ederek onların farklı küresel pazarlara erişmesini kolaylaştırmaktır. Bu üreticilerin coğrafi tescil, tanıtımlar, iletişim imkanları, internet, kurumsal yapıya kavuşma gibi konularla ilgili bilinç düzeylerini artırmak için farklı seminer ve çalışma grupları oluşturmak (*peynirfestivali.com/*).

İstanbul Peynir Festivali boyunca aşağıda belirtilen etkinlikler gerçekleştirilmektedir;

- Tüketicilerle aracısız şekilde temas edebilmek ve onlara ürünleri satma olanağı bulmak
- Geniş satış olanaklarının oluşması
- Konferanslar, paneller ve çalışma grupları
- Tadım alanı ve ikramlar
- Peynirlerin yapılması ile ilgili gösteriler
- Bilgilendirmeye yönelik aktiviteler
- Peynir üzerine sohbetler
- Yarışma aktiviteleri ve konserler
- Peynirden imal edilmiş dev boyuttaki heykeller
- Çocuklara yönelik aktiviteler (*peynirfestivali.com/*).

Festival süresi boyunca bu etkinlikler devam etmektedir. Festival, görsel bir şölen olmasının yanı sıra peynirler ile ilgili birçok bilgiler sunmaktadır.

1.4.2.Ezine Peyniri Festivali

Çanakkale'nin Ezine ilçesinde her yıl Temmuz ayında gerçekleşmektedir. Festival şenlik havasında yapılmakta ve büyük ilgi görmektedir. Çanakkale ilinin önde gelen isimleri de festivale yoğun ilgi göstermektedir. Yerli ve yabancı turistin akın ettiği festivalde çeşitli stantlar açılmaktadır. Festivalde ezine peynirinin tanıtımı, satışı yapılmakta ve aranan lezzetler arasında yerini almaya devam etmektedir (Öztürk ve Öztürkler, 2016:377)

1.4.3.Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali

Çemişgezek Dut ve Peynir Festivali'nin yapılmasının asıl amacı; ilçede bulunan yerli halkın ve gurbetteki hemşerilerini bir araya getirmektir. Bu sayede ilçe de turizm hareketliliği yaşatmaktır. Yani festival ilçede birlik beraberliği pekiştirerek sosyal dayanışmayı arttırmaktadır. 20 yıldır devam eden festival her yıl Temmuz ayında Çemişgezek Belediyesi tarafından yapılmaktadır. İlçe ekonomisini canlandırmak için de düzenlenen festival ünlü sanatçılar eşliğinde gerçekleşmektedir (Öztürk ve Öztürkler,2016:378)

1.4.4.Başkent Peynir ve Şarap Festivali

Başkent Peynir ve Şarap Festivali Türkiye'deki en çok ilgi gören festivaller arasında yer almaktadır. Festivale gelen yerli ve yabancı turistler, gurmeler, gastronomi turizmindeki ünlü isimler şarap ve peynir tadımı yaparak üreticilerden bilgi almaktadırlar. Festival ilk olarak 2010 yılında Cer Modern'de gerçekleştirilmiştir. Yerli ve yabancı birçok markanın stantları açılmaktadır (www.gurmeturlari.org/ankara-gurmeler-sarap-peynir-261110.htm).

1.4.5. Erzincan Ulular Kültür ve Tulum Peyniri Festivali

Festival Erzincan'ın Ulular ilçesinde her yıl Temmuz ayında gerçekleşmektedir. Festivalin asıl amacı Ulular ilçesini turizme kazandırmak ve ilçede iş potansiyelini yükseltmektir. Festival Ulular Belediyesi tarafından organize edilmektedir. Festivalin

birçok ilginç yönü bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı; festivalde toplu sünnet töreni yapılmaktadır ve bir diğeri ise festivalde en iyi tulum peynirini yapan kişi “peynir ağası” olarak seçilmektedir. Festivalde rekabet ön plandadır. İnsanları teşvik etmek için en iyi tulum peynirleri seçilmektedir ve en iyi tulum peynirini yapan kişilere ödüller verilmektedir. Kültür ve Tulum Peyniri Festivalinde Ulular halkı geçmişten günümüze kadar kendi kültürlerini devam ettirmek için festivale büyük bir ilgi göstermektedirler (Öztürk ve Öztürkler, 2016:379)

1.4.6.Bodrum Slow Cheese Peynir Festivali

Bodrum Belediyesi ve Slow Food Yaveş Gari Bodrum Birliği tarafından organize edilen Uluslararası Bodrum Peynir Festivali yerli ve yabancı peynir gurmelerini, üreticileri, satıcıları ve damak zevkine düşkün kişileri bir araya getirmektedir. Festivalin amacı yöresel peynirlerinin tanıtımını yapmak ve gıda alanındaki öğrencilere eğitimler vermektir. Eğitimde hijyen kuralları, beslenme, üretim ve geçmişte yapılan yöresel yemekler üzerinde bilgiler verilmektedir. Her yıl Mart ayında gerçekleşen festivalde Gıda Tarım ve Hayvancılık Fuarı da açılmaktadır (Öztürk ve Öztürkler, 2016:377-78).

1.5. TÜRKİYE'DE BÖLGELERE GÖRE PEYNİRLER

Peynir, dünyadaki pek çok ülkede üretimi yapılan ve insanlar tarafından keyifle tüketilen süt ürünlerinin başında gelmektedir. Buna bağlı olarak peynir ile ilgili faaliyetler artarak devam etmektedir (Özder vd., 2009:847). Peynirin ilk olarak ne zaman yapıldığı bilinmemektedir. Ancak tahminler 6 bin ile 7 bin yıl öncesine kadar dayanmaktadır. Eldeki verilere göre bu dönemde Orta ve Güney Batı Asya bölgelerinde elde edilen sütlerin hayvanlardan elde edilen işkemelerde ve derilerde taşınması sonucunda elde edildiği düşünülmektedir (Özer vd., 2014:134). Kimi araştırmacılar peynirin ilk olarak Kanana adında bir Arap gezgin tarafından koyun işkembesi içinde taşınan sütün pıhtılaşması ile bulunduğunu iddia eder. Herodotus, Hipokrat ve Strabo da tarihteki ilk peynir imalatının İskitler tarafından yapıldığını ileri sürmüşlerdir. Bu iddiaya göre kısrak sütünün ekşitilmesi ile peynir yapılmıştır. İnsan uygarlığının Ortadoğu, Mısır, Eski Yunan ve Roma öncelikli olmak üzere

yaygınlaştırılmasıyla peynir üretimi artmış ve çeşitlenmiştir. Özellikle Roma döneminde askerlerin akınları ile tüketim miktarlarının arttığı bilinmektedir (El vd., 2009:181). Dünya üzerinde yaklaşık olarak 4000 farklı peynir türü bulunmaktadır. Peynir söz konusu olduğunda dünyada ilk akla gelen ülkelerin başında Fransa, Hollanda, İtalya gelmesine rağmen peynir çeşitliliğinin en çok olduğu ülkelerin başında Türkiye bulunmaktadır (Akal vd., 2014:552; Özdemir vd., 2009:139).

Her toplum kendi görgü, bilgi, örf ve adetlerine göre farklı peynirler üretmektedir. Türkiye’de 193’den fazla çeşidi olan yöresel peynirlerimizin üretim yöntemleri benzerlik göstermekle beraber kullanılan malzemelerin özgün ve yöreselliği peynire farklılık katmaktadır (Gönç ve Dinkçi, 2010: 49; Parlak ve Güzeler, 2014: 399). Peynir çeşitliliğinin fazla olması bir ülkenin kültürel zenginliğinin göstergelerinden biridir (Kırdar vd., 2009: 143; Altun vd., 2010: 246). Türkiye’deki coğrafi bölgelerde yer alan peynir çeşitleri Tablo 1’de yer almaktadır.

Tablo 1. Türkiye’de Bölgelere Göre Peynirler

Bölge	Peynir Çeşitleri
Türkiye Geneli	Beyaz Peynir, Kaşar Peyniri, Tulum Peyniri, Lor Peyniri
Ege	Koponesti Peyniri, Tire Çamur Peyniri, İzmir Teneke Tulum, Kırtokmak Peyniri, Armola Peyniri, Kirli Hanım Peyniri, Kuru Çökelek Peyniri, Posa Peyniri, Sepet Peyniri, Afyon Tulum Peyniri, Karaburun Lor Peyniri, Kuru Ezme Peyniri
Güneydoğu Anadolu	Urfa Beyaz Peyniri, Antep Sıkma Peyniri, Örgü (Eritme) Peyniri, Otlu Peynir
İç Anadolu	Divle Tulum Peyniri, Küp Peyniri, Gölbaşı Tulum Peyniri, Yozgat Çanak Peyniri, Gödelek Peyniri, Çömlek Peyniri, Kayseri Çömlek Peyniri, Küpecik Peyniri, Çökelekli Pepper, Çepni Tulum Peyniri, Ayaş Basma Peyniri, Pesküten, Konya Küflü Peyniri, Ereğli Bez Tulum Peyniri, Karaman Tulum Peyniri, Ekşi Peynir
Karadeniz	Aho Peyniri, Ayran Peyniri, Ayran Kırması Peyniri, Civil Peyniri, Çökelek, Eridik Peyniri, Giresun Biberli Peyniri, Gorcola Peyniri, İmansız Peynir, Kadına Peyniri, Kargı Tulum Peyniri, Karın Kaymağı Peyniri, Keş Peyniri, Kolete Peyniri, Külek Peyniri, Küp Çökelek Peyniri, Kurç Peyniri, Minzi Peyniri, Minzi Kurut Peyniri, Oğma Peyniri, Tonya Kaşar Peyniri, Şor Peyniri, Süt Kırması Peyniri, Tekne Peyniri, Teleme Peyniri, Telli Peyniri, Tulum Kaşar Peyniri, Yayla Peyniri, Yer Peyniri, Yumme Peyniri, Yusufeli Küflü Köy Peyniri, Kadel Peyniri

Akdeniz	Çimi Peyniri, Kelle Çökelek Peyniri, Ham Çökelek Peyniri, Yörük Peyniri, Sürk Peyniri, Carra Peyniri, Süller Tuluk Peyniri, Bez Kaşar Peyniri, Hellim Peyniri, Nor Peyniri, Yalvaç Küp Peyniri, Parmak Peyniri, Hatay Dil Peyniri, Künefe Peyniri, Sünme Peyniri, Hatay Beyaz Peyniri, Ezme Peyniri, Kelle Peyniri, Testi Peyniri, Sütlü Peynir, Sütçüler Tortusu Peyniri,
Doğu Anadolu Bölgesi	Gravyer Peyniri, Erzincan Şavak Tulum Peyniri, Kars Kaşar Peyniri, Civil Peyniri, Şor Peyniri, Van Otlı Peyniri, Otlı Lor Peyniri, Cacık Peyniri, Malatya Çökelek Peyniri, Yaprak Peyniri, Dövme Peyniri, Motal Peyniri, Tomas Peyniri, Saçak Peyniri, Göçer Peyniri, Pestigen Peyniri, Bitlis Küp Peyniri, Kırmızı Peynir
Marmara	Mihaliç Peyniri, Sepet Loru, Çerkez Peyniri, Abaza Peyniri, Mengen Peyniri, Karabük Peyniri, Trakya Kaşar Peyniri, Balkabağı Küp Peyniri, Çoban Peyniri, Ezine Peyniri

Kaynak: Çakmakçı, 2011, s.589

2. YÖNTEM

2.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı 18-22 Nisan tarihleri arasında İstanbul'da ilk defa düzenlenen İstanbul Peynir Festivali'ne katılan ziyaretçilerin festivale katılım motivasyonlarını tespit etmektir. Ayrıca katılımcıların sahip oldukları demografik değişkenler ile festivale katılım motivasyonları arasında farklılıklar olup olmadığını belirlemek çalışmanın diğer bir amacını oluşturmaktadır. Bu sıralanan amaçlar doğrultusunda araştırmanın hipotezleri şu şekilde geliştirilmiştir:

H₁: Cinsiyet ile İstanbul Peynir Festivali'ne katılım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Eğitim durumu ile İstanbul Peynir Festivali'ne katılım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H₃: Yaş ile İstanbul Peynir Festivali'ne katılım motivasyonları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

2.2. Araştırmanın Varsayımları

Araştırmanın varsayımları aşağıda sıralanmıştır;

- İstanbul Peynir Festivaline giden yerli turistlerin anket sorularına verdikleri cevaplar doğru olarak kabul edilmiştir.
- Araştırma için seçilen örneklem araştırmanın evrenini temsil etmektedir.
- Veri toplama için kullanılan araştırma ölçeği katılımcıların rahatlıkla anlayabilecekleri şekilde ifadeler içermektedir.

2.3. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Araştırma evreninin belirlenmesi için Festivalin internet sitesi ve festivali düzenleyenler tarafından festivale katılan kişi sayısı hakkında net bilgiler alınmıştır ve festivale katılan kişi sayısının 40.000 kişi olduğu ifade edilmiştir. Araştırmanın evrenini oluşturan kişilerin sayıları bilindiği durumlarda örneklem büyüklüğünün belirlenebilmesi için yüzde 95 güven aralığında $e=5\%$ hata payı ile hesaplama yapılmaktadır (Baş, 2010). Rescoe (1975), ideal bir araştırmada örneklem büyüklüğünün 30 ile 500 arasında olması ve değişkenlere ilişkin alt grupların incelendiği araştırmalar için her bir kategorideki denek sayısının 30 olması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca çok değişkenli araştırmalar için örneklem büyüklüğünün, değişken sayısının 10 katı ya da daha fazla alınmasının çoğunlukla daha güvenilir sonuçlar vereceğini ifade etmiştir (Ural ve Kılıç, 2006: 48) . Araştırmacılara bir kolaylık olması bakımından $\alpha=0.05$ için ± 0.03 , ± 0.05 ve ± 0.10 örnekleme hataları için farklı evren büyüklüklerinden çekilmesi gereken örneklem büyüklükleri hesaplanmış ve en yüksek rakamlarda $\alpha=0.05$ için örneklem hacmi 384 olarak tespit edilmiştir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2004). Bu bilgiler doğrultusunda araştırmanın örnekleme 384 olarak hesaplanmıştır. Evreni oluşturan her birimin örneklem içerisinde yer alma olasılığının

aynı olduğu basit tesadüfi örnekleme yöntemine göre anket uygulanmıştır. Bu örnekleme yöntemine göre birimler birbirinden bağımsız olarak eşit seçilme şansına sahiptirler (Ural ve Kılıç, 2006).

Türkiye’de ilk defa düzenlenen İstanbul Peynir Festivalinde yerli ziyaretçilere uygulanmak üzere Türkçe hazırlanan anketlerden geçersiz anketlerin olabileceği düşünülerek 450 anket dağıtılmıştır. 18-22 Nisan tarihleri arasında doldurulan anketlerden eksik bilgiler olanlar çıkarılarak toplamda 384 anket analizlere tabii tutulmuştur.

2.4. Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

İstanbul Peynir Festivali’ne katılan ziyaretçilerin motivasyonlarını belirleyebilmek için nicel araştırma yöntemlerinden olan anket tekniğinden faydalanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcıların demografik özelliklerini (7 Soru) ve seyahat davranışlarını (2 soru) belirlemeye yönelik sorular bulunmaktadır. Anketin ikinci bölümünde ise ziyaretçilerin festivale katılma amaçlarını ölçmek için Keskin (2018)’in çalışmasında kullandığı anket formundan faydalanılmıştır ve toplamda 29 sorudan oluşmaktadır. Ayrıca söz konusu anket soruları “1=Hiç Önemli Değil, 2=Önemli Değil, 3=Ne Önemli Ne Önemsiz, 4=Önemli, 5=Çok Önemli” şeklinde derecelendirilmiştir.

2.5. Verilerin Analizi

Araştırma kapsamında anketlerden elde edilen veriler SPSS 22.0 (Statistical Packages for the Social Sciences) istatistik programı yardımıyla değerlendirilmiş ve çeşitli istatistiksel yöntemlerle (frekans analizi, faktör analizi, farklılık analizleri) analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgular yorumlanmıştır.

2.5.1. Ölçeğin Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizi

Yapılan güvenilirlik analizinde ölçeğin genel güvenilirlik kat sayısı hesaplanmıştır. Literatürde Alpha katsayısı 0,80 ile 1,00 arasında ise, ölçeğin yüksek derece güvenilir olduğu belirtilmektedir (Kalaycı, 2010:405).Söz konusu ölçeğin,

Cronbach's Alpha değeri ,926 olduğu görülmektedir (Tablo 2). Bu sonuca göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Güvenirlik Analizi

Cronbach's Alpha	n
,926	29

3. BULGULAR

3.1. Katılımcıların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırma kapsamında değerlendirilen İstanbul Peynir Festivaline katılan kişilerin demografik özellikleri Tablo 3'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Cinsiyet	f	Yüzde %	Gelir Düzeyi	f	Yüzde %
Erkek	166	43,2	2020 TL'den az	117	30,5
Kadın	218	56,8	2020-3000	105	27,3
Yaşınız	f	Yüzde %	3001-4000	104	27,1
18-25	27	7,0	4001-5000	34	8,9
26-35	76	19,8	5001 ve üzeri	24	6,3
36-45	128	33,3	Meslek	f	Yüzde %
46-65	107	27,9	Ev Hanımı	82	21,4
66 ve üzeri	46	12,0	İşçi	42	10,9
Eğitim Durumu	f	Yüzde %	Memur	62	16,1
İlköğretim	45	11,7	Emekli	56	14,6
Lise	150	39,1	İşsiz	38	9,9
Üniversite	169	44,0	Yönetici	38	9,9
Lisansüstü	20	5,2	Diğer	66	17,2
Medeni Durumu	f	Yüzde %			
Bekar	97	25,3			
Evli	287	74,7			

Araştırmaya katılan 384 katılımcının, % 56, 8'i kadın, % 43, 2'si erkektir. Katılımcıların medeni durumuna bakıldığında, %25,3'ünün bekar ve %74,7'sinin evli kişiler olduğu görülmüştür. Katılımcıların yaş özelliklerine bakıldığında, en büyük oran % 33,3 ile "36 -45" yaş grubundaki kişilere aittir. İkinci büyük oran, % 27,9 ile "46-65" yaş grubu ve üçüncü büyük oran ise, %19,8 ile "26-35" yaş grubundaki kişilere ait olduğu görülmektedir. Eğitim durumları incelendiğinde; %44,0'ının üniversite mezunu, % 39,1'inin lise mezunu ve % 11,7'sinin ilköğretim mezunu olduğu tespit edilmiştir.

Söz konusu katılımcıların meslekleri incelendiğinde; %21,4'ü ev hanımı, %17,2'si diğer, %16,1'i memur, %14,6'sı emekli, %9,9'u yönetici, %10,9'u işçi ve %9,9'u işsiz grubundan olduğu anlaşılmaktadır. Son olarak katılımcıların gelirlerine bakıldığında; %30,5'i "2020 TL'den az", %27,3'ü "2020 ve 3000 TL" arasında, %27,1'i "3001 ve 4000 TL" arasında, %8,9'u "4001 ve 5000 TL" arasında, %6,3'ü ise "5001 ve üzeri" aylık gelirlere sahip olduğu söylenebilir.

3.2. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine İlişkin Bulgular

Katılımcıların seyahat özellikleri ile ilgili veriler Tablo 4'te yer almaktadır.

Tablo 4. Katılımcıların Seyahat Özelliklerine Göre Dağılımı

Özellikler		
Bu festivalde nerede konakladınız?	f	Yüzde%
Otel	56	14,6
Butik Otel	1	3
Apart	2	5
Günübirlik	45	11,7
Arkadaş/Akraba Yanı	40	10,4
Pansiyon	9	2,3
Diğer	231	60,2
Toplam	384	100,0
Bu festivale kiminle geldiniz?	f	Yüzde%
Yalnız	46	12,0
Eşimle	109	28,4
Ailemle	122	31,8
Arkadaşlarımla	102	26,6
Diğer	5	1,3
Toplam	384	100,0

Araştırmaya katılan kişiler, İstanbul Peynir Festivaline %31,8 oranında ailesi ile birlikte gelmiştir. Katılımcıların eşiyle beraber gelme oranı %28,4'tür. Arkadaşları ile katılanların oranı, %26,6'dır. Yalnız gelenlerin oranı, %12,0 ve diğer kişilerle gelenlerin oranı ise %1,3'tür.

Katılımcıların İstanbul'da tercih ettikleri konaklama dağılımı incelendiğinde, katılımcıların %14,6'sı otelde, %3'ü butik otel ve %5'i apartta konaklamayı tercih etmişlerdir. %10,4'ü arkadaş ve akraba yanında, %2,3'ü pansiyon, %11,7'si günübirlik ve %60,2'si diğer yerlerde konaklamıştır.

3.3. İstanbul Peynir Festivaline Katılanların Motivasyonlarına İlişkin

Araştırmada, katılımcıların motivasyonlarını belirlemek üzere geliştirilen 29 ifadeli motivasyon ölçeğinde yer alan ifadelerin, önem düzeylerini “hiç önemli değil” ile “çok önemli” arasında puanlamaları istenmiştir. Bu önem düzeyine göre, 29 ifadeden oluşan motivasyon ölçeğinde yer alan ifadelerle ilgili verilen puanların betimleyici istatistikleri Tablo 5’de gösterilmektedir.

Tablo 5. Katılımcıların Motivasyonlarına İlişkin Tanımlayıcı İstatistik Tablosu

	İfadeler	n	Ort.	S. S.
1	Peynirleri tatmak	384	4,05	,938
2	Peynirler hakkında bilgimi arttırmak	384	4,15	,918
3	Peynirlerden satın almak	384	4,02	,975
4	Peynirleri deneyimlemek	384	4,11	,909
5	Aşçılar ile tanışmak	384	3,82	1,131
6	Festival atmosferinin tadını çıkarmak	384	4,16	,993
7	Merakımı gidermek	384	4,20	1,012
8	Gelenek ve kültürleri tecrübe etmek	384	4,28	,944
9	Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	384	3,92	1,155
10	Çeşitli peynirleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden	384	3,71	1,226
11	Festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için	384	3,36	1,291
12	Özgün bir festival olduğundan	384	3,91	1,002
13	Yeni şeyler denemek	384	4,14	,937
14	Günlük rutimimde bir değişiklik yapmak	384	4,14	1,027
15	Yeni insanlarla tanışmak	384	3,61	1,320
16	Ailem/Arkadaşlarımla beraber olmak	384	3,73	1,089
17	Festivali bir grupla izlemek/inceleme	384	3,23	1,304
18	Katılan diğer insanları gözlemlemek	384	3,48	1,260
19	Ailemin yerel peynirleri öğrenmelerine yardımcı olmak	384	3,62	1,072
20	Eğlenmek	384	3,93	1,049
21	Dinlenmek ve rahatlamak	384	3,70	1,214
22	Festival görevlilerinin sıcakkanlılığı, yakınlığı	384	4,40	,931
23	Festival bölgesinde fiyatların uygunluğu	384	4,40	,929
24	Festival bölgesinin güvenliği	384	4,52	,870
25	Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	384	3,40	1,441
26	Konaklama yerinin rahatlığı	384	3,35	1,432
27	Kültürel gösteriler	384	4,15	,984
28	Alışveriş olanakları	384	4,35	,875
29	Ulaşım	384	4,63	,814

1: Hiç önemli değil, 2: Önemli değil, 3: Ne önemli ne önemsiz, 4: Önemli, 5: Çok önemli

Araştırmanın analiz sonucunda, ilk sırada “ulaşım (4,63)” ikinci sırada “festival bölgesinin güvenliği (4,52)” üçüncü sırada “festival görevlilerinin sıcakkanlılığı, yakınlığı ve festival bölgesinde fiyatların uygunluğu (4,40)” dördüncü sırada “alışveriş

olanakları (4,35)” ve beşinci sırada ise, “gelenek ve kültürleri tecrübe etmek (4,28)” şeklinde ifadelerin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Diğer yandan, önem düzeyi diğer ifadelere kıyasla daha düşük olan beş ifade ise, “festivali bir grupla incelemek (3,23)”, “konaklama yerinin rahatlığı (3,35)”, “festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için (3,36)”, “konaklanan yerin dışındaki restoranların hizmeti (3,40)” ve “katılan diğer insanları gözlemlemek (3,48)” şeklindeki ifadeler olduğu ortaya çıkmıştır.

3.4. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

Çalışmada kullanılan ölçeğe ilişkin açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Ölçekte yer alan toplam 29 maddeye faktör analizi uygulanmıştır. Faktör sayısının belirlenmesi için varimax döndürme seçenekleri kullanılmasına ve faktör yükünün 0,30 ve üzerinde korelasyona sahip olmasına karar verilmiştir. Ölçekteki ilişki kat sayıları incelendiğinde 0,30 değerinin altında yer alan iki ifade çıkarılmıştır. Ortaya çıkan yeni yapı ile ilgili istatistikler Tablo 6’da gösterilmektedir.

Tablo 6. Faktör Analizine İlişkin Bulgular

İfadeler	Ort.	Fakt. Yükü	Öz Değer	Açıkl. Var.	Alpha
Faktör 1: Konfor ve Yenilik			9,653	35,753	,697
Ulaşım	4,63	,901			
Festival bölgesinin güvenliği	4,52	,877			
Festival bölgesinde fiyatların uygunluğu	4,40	,870			
Festival görevlilerinin sıcakkanlılığı, yakınlığı	4,40	,796			
Alışveriş olanakları	4,35	,752			
Gelenek ve kültürleri tecrübe etmek	4,28	,454			
Günlük rutinde bir değişiklik yapmak	4,14	,437			
Merakımı gidermek	4,20	,341			
Faktör 2: Sosyalleşme			2,878	10,660	,730
Festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için	3,36	,792			
Festivali bir grupla izlemek \ incelemek	3,23	,747			
Festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek	3,92	,644			
Çeşitli peynirleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden	3,71	,620			
Ailemin yerel peynirleri öğrenmelerine yardımcı olmak	3,62	,610			
Katılan diğer insanları gözlemlemek	3,48	,547			
Ailem \ arkadaşlarımla beraber olmak	3,73	,527			
Özgün bir festival olduğundan	3,91	,485			
Faktör 3: Rahatlama			2,029	7,513	,774
Dinlenmek ve rahatlamak	3,70	,432			

Konaklama yerinin rahatlığı	3,35	,885		
Konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti	3,40	,881		
Eğlenmek	3,93	,379		
Faktör 4: Deneyim			1,498	5,547 ,702
Peynirleri tatmak	4,05	,800		
Peynirler hakkında bilgimi arttırmak	4,15	,771		
Peynirleri deneyimlemek	4,11	,764		
Peynirlerden satın almak	4,02	,743		
Aşçılar ile tanışmak	3,82	,592		
Festival atmosferinin tadını çıkarmak	4,16	,497		
Yeni şeyler denemek	4,14	,454		

27 madde ile yapılan faktör analizi sonucunda 4 faktörün bulunduğu ve bu faktörlerin toplam varyansın 59,473'ünü açıkladığı görülmüştür.

Yapılan faktör analizi sonucunda, birinci faktör 8 maddeden oluşmaktadır. Toplam varyansın %35,753'ünü açıklamaktadır. Bu faktörler incelendiğinde birinci faktör; "ulaşım (.901)", "festival bölgesinin güvenliği (.877)", "festival bölgesinde fiyatların uygunluğu (.870)", "festival görevlilerinin sıcakkanlılığı, yakınlığı (.796)", "alışveriş olanakları (.752)", "gelenek ve kültürleri tecrübe etmek (.454)", "günlük rutinimde bir değişiklik yapmak (.437)", "merakımı gidermek (.341)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadelerin katılımcıları konfor ve yeniliğe yönelik olması sebebiyle birinci faktöre "konfor ve yenilik" adı verilmiştir.

İkinci faktör 8 maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %10,660'ını açıklamaktadır. Bu faktörde "festivalin eğlenceli olduğunu duyduğum için (.792)", "festivali bir grupta izlemek\ incelemek (.747)", "festivalin eşsiz yönlerini deneyimlemek (.644)", "çeşitli peynirleri görmeyi ve yapmayı sevdiğimden (.620)", "ailemin yerel peynirleri öğrenmelerine yardımcı olmak (.610)", "katılan diğer insanları gözlemlemek (.547)", "ailem\ arkadaşlarımla beraber olmak (.527)", "özgün bir festival olduğundan (.485)" gibi maddeler bir araya gelmiştir. Maddelerde yer alan ifadelerin sosyalleşme ile ilgili olmasından dolayı ikinci faktör "sosyalleşme" olarak adlandırılmıştır.

Üçüncü faktör dört maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %7,513'ünü açıklamaktadır. Bu faktörde "dinlenmek ve rahatlamak (.432)", "konaklama yerinin rahatlığı (.885)", "konaklanılan yerin dışındaki restoranların hizmeti (.881)",

“eğlenmek (.379)” gibi maddeler bir araya gelmiştir. İfadeler konaklama, eğlenme ve dinlenme ile ilgili olduğundan üçüncü faktöre “rahatlama” adı verilmiştir.

Dördüncü faktör yedi maddeden oluşmakta ve toplam varyansın %5,547’sini açıklamaktadır. Bu faktörde “peynirleri tatmak (.800)”, “peynirler hakkında bilgimi arttırmak (.771)”, “peynirleri deneyimlemek (.764)”, “peynirlerden satın almak (.743)”, “aşçılar ile tanışmak (.592)”, “festival atmosferinin tadını çıkarmak (.497)”, “yeni şeyler denemek (.454)” gibi maddeler bir araya gelmiştir. Bu ifadeler deneyim ile ilgili olduğundan “deneyim” olarak adlandırılmıştır.

3.5. Farklılık Analizleri

3.5.1. Bağımsız T Test

Bağımsız örneklem için “t” testi iki ilişkisiz örneklem ortalaması arasındaki farkın anlamlı olup olmadığını test edilmesi veya iki grubun bir sürekli değişken üzerinden aldıkları değerlerin karşılaştırılmasında kullanılır (Seçer İ, 2017). Bu kapsamda cinsiyet ile İstanbul Peynir Festivali’ne katılım motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla (H₁) Bağımsız T Test analizi uygulanmıştır. Analize ilişkin bulgular Tablo 7’de yer almaktadır.

Tablo 7. Konfor ve Yenilik: Cinsiyet

Boyutlar	Cinsiyet	n	X	S.S	t	p
Konfor ve Yenilik	Erkek	166	4,22	,85	-3,479	,001
	Kadın	218	4,47	,56		
Sosyalleşme	Erkek	166	3,49	,84	-2,750	,006
	Kadın	218	3,71	,74		
Rahatlama	Erkek	166	3,56	,97	-,508	,612
	Kadın	218	3,61	1,001		
Deneyim	Erkek	166	3,96	,81	-2,245	,025
	Kadın	218	4,13	,63		

Cinsiyet ile konfor ve yenilik boyutu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Bağımsız T Test sonucunda anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) 0,05’ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle kadın katılımcıların (4,47) erkek katılımcılara (4,22) göre konfor ve yenilik boyutuna daha fazla ağırlık verdiklerini söylemek mümkündür.

Cinsiyet ile sosyalleşme boyutu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Bağımsız T Test sonucunda anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) $0,05$ 'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle kadın katılımcıların (3,71) erkek katılımcılara (3,49) göre sosyalleşme boyutuna daha fazla ağırlık verdiklerini söylemek mümkündür.

Cinsiyet ile rahatlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Bağımsız T Test sonucunda anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) $0,05$ 'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla cinsiyet ile rahatlama boyutu arasında anlamlı bir farklılık söz konusu değildir.

Cinsiyet ile deneyim boyutu arasında anlamlı bir farklılık olup olmadığını belirleyebilmek için yapılan Bağımsız T Test sonucunda anlamlılık değerinin ($p < 0,05$) $0,05$ 'ten küçük olduğu görülmektedir. Bu sonuçtan hareketle kadın katılımcıların (4,13) erkek katılımcılara (3,96) göre deneyim boyutuna daha fazla ağırlık verdiklerini söylemek mümkündür. Dolayısıyla H_1 hipotezi kabul edilmiştir.

3.5.2. Anova Testi

İlişkisiz üç ya da daha fazla düzeyi bulunan bir bağımsız değişkenin, sürekli bir bağımlı değişken üzerindeki etkisini belirlemek için kullanılır (Akbulut,2011). Bu kapsamda eğitim durumu ve yaş ile İstanbul Peynir Festivali'ne katılım motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla (H_2 , H_3) Anova testi uygulanmıştır. H_2 hipotezine ilişkin analiz sonuçları Tablo 8'de yer almaktadır.

Tablo 8. Konfor ve Yenilik: Eğitim Durumu

Boyut	Eğitim Durumu	n	X	S.S.	f	p	Anlamlı Fark
Konfor ve Yenilik	İlköğretim	45	4,4556	,80488	,407	,748	-
	Lise	150	4,3767	,71726			
	Üniversite	169	4,3388	,68606			
	Lisansüstü	20	4,2875	,73907			
Sosyalleşme	İlköğretim	45	3,5222	,82928	,415	,743	-
	Lise	150	3,6100	,78014			
	Üniversite	169	3,6627	,81898			
	Lisansüstü	20	3,5750	,68513			
Rahatlama	İlköğretim	45	3,7556	1,12625	,625	,599	-
	Lise	150	3,5300	1,06694			
	Üniversite	169	3,6124	,89056			
	Lisansüstü	20	3,5875	,90057			
Deneyim	İlköğretim	45	4,0603	,79159	1,495	,215	-
	Lise	150	3,9762	,81056			
	Üniversite	169	4,1209	,62968			
	Lisansüstü	20	4,2429	,58278			

Eğitim durumu ile İstanbul Peynir Festivali'ne katılım motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testi sonuçları incelendiğinde motivasyonlara ilişkin anlamlılık değerlerinin tamamının ($P>0,05$)'ten büyük olduğu görülmektedir. Dolayısıyla H_2 hipotezi reddedilmiştir.

Yaş ile İstanbul Peynir Festivali'ne katılım motivasyonları arasında farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla yapılan Anova testine ilişkin bulgular Tablo 9'da yer almaktadır.

Tablo 9. Konfor ve Yenilik: Yaş

Boyut	Yaş	n	X	S.S.	f	p	Anlamlı Fark
Konfor ve Yenilik	18-25	27	3,9954	,90901	2,104	,080	-
	26-35	76	4,3487	,62727			
	36-45	128	4,4043	,60884			
	46-65	107	4,3879	,84325			
	66 ve üzeri	46	4,4429	,62456			
Sosyalleşme	18-25	27	3,2731	,98732	2,398	,050	-
	26-35	76	3,5724	,75174			
	36-45	128	3,7549	,71393			
	46-65	107	3,5736	,85073			
	66 ve üzeri	46	3,6440	,79099			

Rahatlama	18-25	27	3,5278	1,17124	,643	,632	-
	26-35	76	3,6349	,88923			
	36-45	128	3,6758	,89583			
	46-65	107	3,5631	1,11597			
	66 ve üzeri	46	3,4239	,99425			
Deneyim	18-25	27	3,5344	,98624	4,484	,001	1-2-3-4
	26-35	76	4,1955	,49807			
	36-45	128	4,1004	,65117			
	46-65	107	4,0534	,82639			
	66 ve üzeri	46	4,0776	,69381			
1=18-25		2=26-35	3=36-45	4=46-65	5=66 ve üzeri		

Yaş ile konfor ve yenilik, sosyalleşme ve rahatlama boyutları arasındaki anlamlılık değerinin ($p>0,05$)’ten büyük olduğu için farklılık bulunmamaktadır. Ancak yaş ile deneyim boyutu arasındaki anlamlılık değerinin ($P>0,05$)’ten küçük olduğu için farkın anlamlı olduğu bulunmuştur. Farkın hangi ortalamalar arasında olduğunu belirlemek için çoklu karşılaştırma testlerinden “Scheffe” testi uygulanmış ve 18-25 yaş aralığı ile diğer tüm yaş aralıkları arasında anlamlı düzeyde farklılaştığı bulunmuştur. Farklılık bulunan değişkenlerin sahip olduğu ortalama değerler incelendiğinde yaş aralığı 18-25 arasında olanların deneyim boyutuna yönelik daha düşük bir değere (3,53) sahip olduğu görülmektedir.

4. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, İstanbul Peynir Festivali’ne katılan ziyaretçilerin festivale katılım motivasyonlarını belirlemek ve festivale katılan ziyaretçilerin demografik değişkenler ile festival motivasyonları arasında farklılıklar olup olmadığını tespit etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma amacına ulaşabilmek için İstanbul Peynir Festivali’ne katılan 384 ziyaretçiye anket uygulanarak veriler toplanmıştır.

Çalışmada, İstanbul peynir festivali katılımcılarının motivasyon boyutlarının belirlenebilmesi amacıyla faktör analizi yapılmış ve dört motivasyon faktörü elde edilmiştir. Elde edilen dört faktör sırasıyla; konfor ve yenilik, sosyalleşme, rahatlama ve deneyim olarak isimlendirilmiştir. Literatüre bakıldığında; Harman (2012) tarafından yapılan çalışmada “sosyalleşme” olarak adlandırılan motivasyon faktörü çalışmamızla benzerlik göstermektedir. Yazıcıoğlu ve Akbulut’un (2016) yaptığı çalışmada, “rahatlama” faktörünü ortaya koymuştur. Korkmaz ve Kafa (2020)

yaptıkları çalışmada “deneyim” faktörünü elde etmiştir. Karadaşlı (2019) yaptığı çalışmada altı faktör elde etmiştir ve bu çalışma ile üç faktör benzerlik göstermektedir. Bunlar; “sosyalleşme”, “rahatlama” ve “deneyim”dir. Keskin’in (2018) yaptığı çalışmada da “konfor ve yenilik” faktörü benzerlik göstermektedir.

İstanbul peynir festivaline gelen kişilerin motivasyonları önem düzeylerine göre incelendiğinde ilk sırada, “ulaşım (4,63)”, ikinci sırada “festival bölgesinin güvenliği (4,52)”, üçüncü sırada “festival görevlilerinin sıcakkanlılığı, yakınlığı ve festival bölgesinde fiyatların uygunluğu (4,40)”, dördüncü sırada “alışveriş olanakları (4,35) ve beşinci sırada ise, “gelenek ve kültürleri tecrübe etmek (4,28)” şeklinde ifadelerin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

İstanbul peynir festivaline gelen ziyaretçilerin motivasyonları, demografik özelliklerine göre farklılık gösterip göstermediğine bakıldığında; katılımcıların cinsiyetlerine göre anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörlerinin, “konfor ve yenilik”, “sosyalleşme” ve “deneyim” olduğu görülmüştür. Konfor ve yenilik faktörü incelendiğinde, “kadın” katılımcıların söz konusu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmüştür. Kadın katılımcıların daha fazla önem vermelerinden dolayı yapılan festivallerde kadın ziyaretçilere yönelik aktivitelerin daha fazla yapılması gerekmektedir. Sosyalleşme faktörü incelendiğinde, “kadın” katılımcıların söz konusu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir. Deneyim faktörü incelendiğinde ise yine “kadın” katılımcıların söz konusu faktöre “erkek” katılımcılardan daha fazla önem verdikleri görülmektedir.

Yaş durumu incelendiğinde, aralarında anlamlı farklılıklar bulunan motivasyon faktörünün sadece, “deneyim” olduğu görülmüştür. Deneyim faktörüne bakıldığında, “18-25” yaş aralığı ile diğer tüm yaş aralıkları arasında farklılaştığı görülmektedir. Buna göre, daha genç yaş gruplarının deneyim boyutuna uzak kaldıkları görülmektedir. Ayrıca lisansüstü eğitim seviyesinde olan ziyaretçilerin lise ve üniversite eğitim seviyesinde olanlara göre daha düşük ortalama değerlere sahip oldukları görülmüştür. Üniversite eğitim seviyesinde olanların da genel itibariyle analiz sonuçlarında daha yüksek ortalama değerlere sahip olduğu belirlenmiştir.

Festivale katılımın ve ilginin fazla olması için tanıtımının daha geniş kapsamlı yapılması ve festivaldeki etkinliklerin çoğaltılması, stantlara daha fazla önem verilmesi gerekmektedir. Festival bölgesinin güvenliği ise en önemli faktörlerden biridir ve festival yöneticileri tarafından güvenlik risklerini yönetmek için stratejik çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca İstanbul Peynir Festivali ile sınırlandırılarak yapılan bu çalışma, kapsamı genişletilerek ve farklı değişkenler eklenerek diğer festivaller için de gerçekleştirilebilir. Festivallere yönelik yapılacak olan çalışmalar ve araştırmalarda, anket yöntemi ile veri toplamanın yanı sıra, nitel yöntemler kullanılarak da katılımcıların görüşleri hakkında bilgi sahibi olunabilir.

KAYNAKÇA

- Akal, C, Türkmen, N., & Yetişemiyen, A. (2014, Nisan). İç Anadolu Bölgesi Geleneksel Peynirleri. IV. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Adana.
- Akgöl, Y. (2012). Gastronomi Turizmi Ve Türkiye'yi Ziyaret Eden Yabancı Turistlerin Gastronomi Deneyimlerinin Değerlendirilmesi, Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mersin.
- Bilgili, B., Ö. Yağmur, ve H. Yazarkan (2012), "Turistik Ürün Olarak Festivallerin Etkinlik ve Verimliliği Üzerine Bir Araştırma (Erzurum-Oltu Kırdag Festivali Örneği)", Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi, 2(2), 117-124.
- Çalışkan, Onur. (2013). Gastronomic Identity In Terms Of Destination Competitiveness And Travel Motivation. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1 (2): 39 – 51.
- Çavuşoğlu, M. (2011). Gastronomi Turizmi ve Kıbrıs Mutfak Kültürü Üzerine Bir Araştırma. N.
- Čela, A., Knowles-Lankford, J., ve Lankford, S. (2007). "Local Food Festivals in Northeast Iowa Communities: A Visitor and Economic Impact Study", *Managing Leisure*, 12(2-3), 171-186.
- Çulha, O. (2008). Kültür Turizmi Kapsamında Destekleyici Turistik Ürün Olarak Deve Güreşi Festivalleri Üzerine Bir Alan Çalışması, *Journal of Yaşar University*, 3(12), 1827–1852.
- Dilsiz, B. (2010). Türkiye'de Gastronomi ve Turizm: İstanbul Örneği. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Durlu-Özkaya, F. ve Can, A. (2012). Gastronomi Turizminin Destinasyon Pazarlamasına Etkisi. *Türktarım, Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı Dergisi*, (206), 28-33.
- El, S.N., Köstekli, M., İlyasoğlu, H., Girgin, N., Baş, N., & Parsa, A.F. (2009, Mayıs). Batı Anadolu'ya Özgü Bazı Geleneksel Gıdalar. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Van.
- Falassi, A. (1987). *Time Out of Time: Essay on the Festival*, University of New Mexico Press, Albuquerque.
- Getz, D. ve Frisby, W. (1990). *A Study of the Role of Municipalities in Developing Festivals and Special Events in Ontario*, Department of Recreation and Leisure Studies, University of Waterloo, Waterloo.
- Gönç, S., & Dinkçi, N. (2010, Nisan). Klasik ve Kültürlü Beyaz Peynir Teknolojisi. Geleneksel Gıdalar ve Geleneksel Gıda Mevzuatı. I. Uluslararası "Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar" Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Tekirdağ.
- Günersel, Ş. (1997), Türkiye'nin turizm tanıtımında kültürel değerlerin kullanımı ve önemine bir örnek: festivaller, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Horng, J.-S., (Simon) Tsai, C.-T., (2009). Government web sites for promoting East Asian culinary tourism: A crossnational analysis, *Tourism Management*, 31(1), 74-85 .
- Kalaycı, Ş. (2010). SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri (5.baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.

- Karagöz, D. (2006). Etkinlik Turizmi ve Etkinlik Turizmi Bağlamında Yabancı Ziyaretçi Harcamalarının Ekonomiye Etkisi: Formula 1 2005 Türkiye Grand Prix Örneği (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi.
- Kargiglioğlu, Ş., & Kabacık, M. (2017). Gastronomi Turizmi Kapsamında Urla Enginar Festivaline Gelen Turistlerin Festival. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 409-421.
- Kladou Stella, Kültür Festivalleri: Genel Bir Bakış, (der. Serhan Ada), İstanbul'un Festivalleri, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul 2011, s.27.
- Kafa, N., & Korkmaz, H. (2020). Gökçeada İmajının Yerli Turistlerin Davranışsal Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3152-3173.
- Karadaşlı, H. (2019). Motivasyon temelli kültür turisti tipolojileri: Diyarbakır'a gelen yerli turistler üzerine bir araştırma (Master's thesis, Batman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Keskin N.S. (2018). Katılımcıların Motivasyonlarına Göre Pazar Bölümlendirmesi: Alaçatı Ot Festivali Örneği. *Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı*.
- Küçük, M. (2012). Turizmin yerel kalkınmaya etkisi: Ankara Kızılcahamam örneği. *Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atılım Üniversitesi, Ankara*.
- Küçük, M. (2017, Mayıs). Kültür Turizmi Kapsamında Yer Alan Festival Etkinliklerinin Yerel Kalkınmaya Katkısı: Uluslararası Beyşehir Göl Festivali Üzerine Bir Araştırma, KOP Bölgesi Üniversiteler Birliği (UNİKOP), Bölgesel Kalkınma Sempozyumu'nda sunulan bildiri, Konya.
- Özder, G.D., Yıldız, M., & Çakmakçı, S. (2009, Mayıs). Unutulmakta Olan Geleneksel Peynirlerimizden "Kırmızı Peynir" ve Bazı Özellikleri. II. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Van.
- Özer, N., Şeker, P., & Çoksöyler, F.N. (2014, Nisan). Elazığ Tulum Peyniri ve Üretiminde Karşılaşılan Sorunlar. IV. Geleneksel Gıdalar Sempozyumu'nda sunulmuş bildiri, Adana.
- Öztürk M., Öztürkler Y., (2016). Peynir deyip geçmeyin, İstanbul: Karadeniz Kitap, s:370-375.
- Sert, A. N. (2017). Yerel halkın festivallerin başarı faktörlerini algılamalarına yönelik bir çalışma: Beypazarı örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1 (2), 29-44. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Şengül, S., & Genç, K. (2016). Festival Turizmi Kapsamında Yöresel Mutfak Kültürünün Destekleyici Ürün Olarak Kullanılması: Mudurnu İpek yolu Kültür Sanat ve Turizm Festivali Örneği. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (23), 79-89.
- Türk Dil Kurumu. (1969). *Türkçe Sözlük*. (Genişletilmiş baskı). Ankara: TDK
- Wolf, E. (2006). *Culinary Tourism The Hidden Harvest*. Abd: Kendall Hunt Publishing .
- Yazıcıoğlu, İ., & Akbulut, B. A. (2016). Yabancı turistlerin seyahat motivasyonlarının demografik özellikleri açısından analizi: Ankara örneği. *Journal of Human Sciences*, 13(2), 3231-3241.

Yüncü, H. R. (2009). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası, İçinde S. Şengel (Editör), 10. Aybastı - Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yayla Turizmi, (ss. 27-34), Ankara: Detay Yayıncılık.

Web Kaynakları

URL1, www.gastronomiturizmi.com 25.07.2019 tarihinde <http://www.neu.edu.tr/tr/node/5551> adresinden alınmıştır.

URL2, www.peynirfestivali.com/ 31.07.2019 tarihinde peynirfestivali.com/ adresinden alınmıştır.

URL3, www.gurmeturlari.org/ankara-gurmeler-sarap-peynir-261110.html 02.08.2019 tarihinde www.gurmeturlari.com.tr adresinden alınmıştır.

BÖLÜM


10

GASTRONOMİDE GIDA KATKI MADDELERİ: RENKLENDİRİCİLER

Dr. Öğr. Üyesi Gülçin ALGAN ÖZKÖK

*Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü*


E-posta: gulcinalgan@selcuk.edu.tr

 0000-0001-6487-707X

Ahmet TAŞTEKİN

*Yüksek Lisans Öğrencisi,
Selçuk Üniversitesi*

E-posta: 214273001005@lisansustu.selcuk.edu.tr

 0000-0003-1703-6176

ATIF: Algan Özkök, G., Taştekin, A. (2021).
Gastronomide Gıda Katkı Maddeleri: Renklendiriciler.
Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında
Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 190-220).
Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 10 -

GASTRONOMİDE GIDA KATKI MADDELERİ: RENKLENDİRİCİLER


Gülçin ALGAN ÖZKÖK

*Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, gulcinalgan@selcuk.edu.tr*

 0000-0002-3317-2330

Ahmet TAŞTEKİN

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi,
214273001005@lisansustu.selcuk.edu.tr*

 0000-0003-1703-6176

GİRİŞ

Gıda maddeleri vücudun beslenmesinde özel işlevi olan kimyasal bileşiklerdir (Mussmann ve Pahalı, 1994). Gıda maddeleri doğal yapıları ve kimyasal bileşimleri yönünden incelendiğinde, beslenme bakımından çok faydalı olmalarının yanı sıra, farklı etkenler ile hızlı bir biçimde bozulabilecek yapıda oldukları görülür. Kimyasal ya da fiziksel nedenlerden meydana gelebilecek en küçük bir değişiklik, besinde kısa bir süre içerisinde görünüşte, koku ve tat bozulmalara neden olur. Gıdalarda istenilmeyen bu değişim, katkı maddelerinin kullanımı ve kullanıldıktan sonra kalite kontrol hizmetlerinin titizlikle uygulanması ile belirli bir düzeyde tutulabilmektedir. Ancak günümüz teknolojilerinin bir getirisi olarak değişik imalat tekniklerinin kullanılması gıda maddelerinin çeşitliliğine yol açarak gıda maddelerine katılan katkı maddelerinin de artmasına neden olmaktadır (Bulduk, 2002).

Gıda katkı maddelerinin insanlık tarafından kullanımı, antik çağlara kadar uzanmaktadır. Toplumlar ilkel ve teknolojiden uzak zamanlarda bile, gıdaları uzun süre saklamak, lezzetlerini arttırmak ve görünümelerini daha çekici bir hale getirmek amacıyla gıdalara katkı maddeleri eklemişlerdir. Nitekim MÖ 1400'lü yıllarda yaşamış olan Mısırlıların gıdaların görünümünü düzeltmek amacıyla bazı boya maddelerini kullandıkları bilinmektedir (Bulduk, 2002: 14). Aynı yıllarda etleri kürlemek için

tuzdan faydalandığı, MÖ 900'lü yıllardaysa tuz ve odun tütsüsünün gıda koruma yöntemlerinde tercih edildiği anlaşılmaktadır. Orta çağda etlerde botulizmin önüne geçmek ve etin rengini istenilen şekilde geliştirmek amacıyla nitrat, gıda katkı maddesi olarak kullanılmıştır. İlerleyen çağlarda coğrafya keşifleriyle birlikte, baharatların gıdaların hem lezzetini arttırmak hem de bozulmalarını önlemek için kullanıldığı görülmektedir (Atman, 2004: 86). Eski çağlarda özellikle meyveler, çeşitli otlar ve baharatlar gıda ürünlerine sadece lezzet katma amacıyla değil, aynı zamanda renklendirme amacıyla da kullanıldığı bilinmektedir. Bunun sebebi olarak günümüzdeki gibi tüketicinin dikkatini çekmenin yanı sıra coğrafik, sosyal, kültürel, etnik ve tarihsel değişim ve gelişim faktörlerin etkili olduğu tahmin edilmektedir (Demirağ ve Uysal, 2009: 170).

İlerleyen zamanla birlikte insanların beslenme tercihlerine yönelik taleplerinde değişkenlik görülmektedir. Hazır gıda ürünlerine olan talep artışı gıda endüstrisindeki gelişimi de hızlandırmıştır. İşletmeler artan talebi karşılamak adına gıda katkı maddeleri sektörde sürekli olarak kullanmaktadır (Karatepe ve Ekerbiçer, 2017: 165). Gıda katkı maddelerinin bilinçsiz bir şekilde kullanılması ise insan sağlığını riske atmaktadır (Boğa ve Binokay, 2010: 141). Bu maddeler, tüketiciyi yanıltma amaçlı veya var olan bir kusuru gizlemek için kullanılmamalıdır. Kullanılan gıda katkı maddelerinin miktarları ise gıda etiketinde açık ve anlaşılır bir şekilde belirtilmelidir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 879). Gıda katkı maddelerinin kullanımıyla ilgili olarak insanların bilinçlenmesi, yasal kontrollerin artması, üretimde hijyene önem verilmesi gıdalarda katkı maddelerinin daha düzenli, kontrollü bir şekilde kullanılması önemlidir (Altuğ, 2009: VII). Gıda sanayinde, kaliteli ve sağlıklı bir ürün elde edilmesi iyi bir teknolojinin yanı sıra, yasal hükümlere uymayı da gerektirmektedir. Gıda katkı maddelerinin yasal olarak izin verilen miktarlarda kullanılması bir zorunluluktur (Ceyhun vd.,Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 879). Bununla ilgili olarak gıda sanayinde gelişmiş olan ülkeler, gıda kodeksi komitesi ve benzeri kuruluşlar nezdinde gıdalara eklenecek katkı maddeleri hakkında bilimsel araştırmalar yaparak yeni önerilerde bulunmaktadır (Bulduk, 2002).

Gıda katkı maddeleri sınıfı içerisinde yer alan renklendiriciler tüketicilerin tercihlerinde, göze hitap ettiklerinden dolayı oldukça etkilidirler. Renklendiriciler aynı zamanda ürünün zayıf rengini kuvvetlendirmek, mevcut rengini arttırmak, renksiz olan bir ürüne amaca göre renk vermek, düşük kaliteli ürünlerde tüketicinin beğenisini kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. Kısacası renkler tüketicilerin seçimlerinde ve yeme arzularında önemli bir etkidir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 80).

Bu çalışmada, gıda katkı maddesi olan renklendiricilerin, bu renklendiricilerin menüye etkileri kapsamlı bir şekilde incelenmesi amaçlanmıştır.

1. GIDA KATKI MADDELERİNİN TANIMI VE SINIFLANDIRILMASI

Gıda katkı maddeleri; gıda olarak tüketilemeyen, gıda üretiminde tercih edilen teknoloji doğrultusunda kullanılan, gıda ürünlerinde ham veya tamamlayıcı madde olarak kullanılmayan, gıda ürünlerinin üretilmesinden tüketilmesine kadar geçen bütün süreçlerde gıda ürünlerinin lezzet, görünüş, yapı, koku ve gibi birçok benzeri özellikleri koruyup devamlılığını sağlamak, ürünlerin raf ömrünü uzatmak, besin değerlerini korumak, besleyiciliğini arttırmak gibi nedenlerden dolayı kullanılan maddelerdir (Boğa ve Binokay, 2010: 141; Oğan, Ceyhun Sezgin, 2019: 147). Bulduk (2002: 243) gıda katkı maddelerini, “hammadde, hazırlık, imalat, paketleme ve depolama gibi işlemler sırasında gıdaların bazı teknolojik ve organoleptik özelliklerini düzeltmek, iyileştirmek, biyolojik ve besleyici değeri korumak veya düzeltmek, bunun yanı sıra gıdada meydana gelebilecek istenilmeyen değişiklikleri engellemek, ürünün kalite ve raf ömrünü arttırmak amacıyla bilinçli olarak kullanılan doğal ve yapay kaynaklı madde veya madde karışımlarıdır.” şeklinde tanımlamıştır. Türkiye mevzuatına göre “Gıda katkı maddesi: Besleyici değeri olsun veya olmasın, tek başına gıda olarak tüketilmeyen ve gıdanın karakteristik bileşeni olarak kullanılmayan, teknolojik bir amaç doğrultusunda üretim, muamele, işleme, hazırlama, ambalajlama, taşıma veya depolama aşamalarında gıdaya ilave edilmesi sonucu kendisinin ya da yan ürünlerinin, doğrudan ya da dolaylı olarak o gıdanın bileşeni olması beklenen maddeleri” ifade etmektedir (<https://www.resmigazete.gov.tr>). Bilişli'nin (2015) aktardığına göre, Uluslararası Gıda Kodeksi Komisyonunun gıda katkı maddesi

tanımı; tek başına kullanım imkânı bulunmayan ve gıdanın tipik bir bileşimi olmayan, besleyici değeri bulusun veya bulunmasın, üretim, işleme, hazırlama, uygulama, paketlenme, ambalajlama, nakliye, muhafaza ve depolama süreçlerinde, gıdalara teknolojik sebeple eklenen ya da bu gıda ürünlerinin içerisinde veya yan ürünlerinde, doğrudan veya dolaylı şekilde bir bileşeni haline gelen veya bunların karakteristiklerini farklılaştıran maddelerdir.”

Gıdaların üretim sürecinde renklendiriciler, emülgatörler, stabilizörler, tatlandırıcılar, hacim arttırıcılar, lezzet arttırıcılar, kabartma ajanları, antioksidanlar vb. gıda katkı maddeleri kullanılmaktadır (Altuğ, 2009: VII). Avrupa Birliği “Gıda Bilim Komitesi” kullanımına izin verdikleri gıda katkı maddelerine “E” kodu vermiştir (tablo 1). “E” kodu sistemi Türkiye’de de kullanılmaktadır. Bu sistem gıda sektöründeki karışıklıkları önlemek, tüketicileri bilgilendirmek, gıda katkı maddelerini tanımlamak gibi birçok fayda sağlamaktadır. “E” kodu “Europe”un baş harfi olan “E” ve üç rakamlı sayılardan oluşmaktadır (Susever, 2019: 8).

Tablo 1. Gıda Katkı Maddelerinin Sınıflandırılması (Susever, 2019: 8)

Gıda Katkı Maddelerinin Temel Fonksiyonu	E Kodu
Renklendiriciler	E100 - 180
Koruyucular	E200 - 297
Antioksidanlar	E300 - 321
Emülgatör ve stabilizatörler	E322 - 500
Asit / baz sağlayıcılar	E500 - 578
Tatlandırıcılar, koku verenler	E620 - 637
Geniş amaçlılar	E900 - 927

2. GIDALARDA KULLANILAN RENKLENDİRİCİLER

2.1. Renk Maddeleri

Gıdalarda kullanılmakta olan renklendiriciler için birçok tanım bulunmaktadır. Uluslararası Gıda Kodeks Komisyonu (CAC)renklendiricileri, “gıdanın rengini düzelten madde veya renk vermek amacı için eklenen madde” şeklinde tanımlamışlardır (Dinç, 2007: 12). Başka bir tanımda ise “gıdalarda kullanılan renklendiriciler tek başına tüketilemeyen ve gıdalarda merkez bileşen olarak

kullanılmayan, gıdada rengi artırmak, rengi düzenlemek tüketicinin beğenisini kazanmak üretim sürecinde kaybolan rengi geri kazandırmak amacıyla kullanılan maddeler” olarak açıklanmaktadır (Dikilitaş, 2016: 6).

Gıdanın çekiciliğini arttıran özelliği rengidir. Maddelerde renk, ışığın spektral dağılımıyla beraber oluşan bir görünüş olgusudur (Erdem, 2016). Tüketiciler de bu görünüş olgusu bağlamında alışagelmış renkleri neredeyse bütün gıda maddelerinde görmek istemektedir. Gıda maddelerinde toplama, ulaştırma, üretim, depolama gibi aşamalarda çoğunlukla renk kaybı görülmektedir (Kaboğlu, 2017). Bu sebeple günümüzde, gıda ürünleri pazarı açısından gıda ürünlerinin albenisini arttırmak ve çekici bir hale getirme amacıyla renklendiriciler kullanılmaktadır. Renklendirme niteliğinde birçok madde bileşimlerindeki ayrımlar sebebiyle farklı kimyasal, fiziksel ve fizikokimyasal niteliklere sahiptirler. Bu nitelikler renk maddelerinin hangi ürünlerde nasıl kullanılacaklarını belirlemektedir (Dinç, 2007: 12).

Gıda renklendiricileri, düşük kaliteli ürünün kalitesini arttırmaya çalışmak, ürünlerin bozulmuş kısımlarını yok etmeye çalışmak ve müşteriye yanıltmak için kullanılmamalı ve sağlığa zararları bulunmamalıdır (Özer, 2010: 29). 18. Yüzyılda başlayan sanayi devrimiyle birlikte toplumda yaşanan değişimler ve hızı artan şehirleşme ile hazır gıda sektörüne talep artmıştır. Artan taleple taşış gıda ürünleri de ortaya çıkmıştır. Taşış gıda üretme amacıyla renklendiricilerin kullanımı da yaygınlaşmıştır. Bazı gıda üreticileri düşük kaliteye sahip ürünleri satabilmek amacıyla zararlı etkilere sahip kimyasal maddeleri ürünleri renklendirmek için kullanmıştır. Bilinçsizce kullanılan bu zararlı maddeler İngiltere’de o dönemlerde birçok ölüme yol açmıştır (Demirağ ve Uysal, 2009: 170). Bu şekilde kullanımların önüne geçilmesi kontrol altına alınması yasal düzenlemeler sayesinde gerçekleşmiştir (Özer, 2010: 29). Örneğin Amerika Birleşik Devletleri’nde kullanılan bütün renklendiricilerin ayarlanmasından “FDA” sorumludur. Gıdalarda kullanımına izin verilen renklendiriciler “belgelenebilir” ya da “belgelenmekten muaf” olmak üzere ikiye ayrılır. Belgelendirilebilen renklendiriciler sentetik olmakla beraber her grup imalatçı, “FDA” tarafından teste tabii tutulur. Renklendiricilerin gıda ürünlerinde

kullanılmasından önceki bu onaylanma aşamasında renklendiricilerin kalitesi, güvenilirliği (sağlık açısından), kararlılığı ve dayanıklılığı kontrol edilir (Atman, 2004: 86).

Gıda renklendiricileri duyuşsal nitelikleri bakımından ele alındığında, tüketici tercih ve seçimleri yönünden, ürünün albenisini arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Bir ürün ile ilgili ilk intiba görsellik olup, ürünün tercih edilmesi onun renginin kabul görüp görülmemesine bağlıdır. Bu konu üzerine yapılan çok sayıda çalışma lezzet ve renk arasında ciddi bir bağ olduğunu göstermektedir. Gıdaların renkleri tüketicilerde, lezzet açısından beklenti oluşmasına yol açmaktadır. Yapılan çalışmalar ise bu bilgiyi kanıtlar niteliktedir. Bu çalışmalardan biri şu şekildedir; eğitilmiş panelistlere tattırılan kahverengi vanilya aromalı ve beyaz renkli çikolata aromalı dondurmaların tatları neredeyse tüm katılımcılar tarafından ters olarak algılanmış, kahverengi olanlar çikolatalı, beyaz renkli olanlar ise vanilyalı dondurmalar olarak değerlendirilmiştir (www.kimyaevi.org, 2021).

Genel olarak gıdaları üretme, depolama, satışa sunma, nakletme sırasında maruz kalınan ısı, ışık, pH, oksijen gibi koşullardan dolayı ürünlerde renk kaybı ve azalması görülmektedir. Bu azalmaları ve kayıpları karşılamak, orijinal rengi korumak, ürünün renk standardını yakalamak, albenisini arttırmak, rengi az veya renksiz ürünlere (içecekler, toz karışım ürünleri, şekerlemeler) renk verme gibi amaçlarla renklendiriciler kullanılmaktadır (Şen, 2017).

2.2. Renklendiricilerin Numaralandırılması

AB ülkelerinde kullanımına izin verilen gıda katkı maddeleri "European" kelimesinin baş harfi olan "E" kodunu alırlar. Kodda bulunan rakamlar ise gıda katkı maddesinin işleviyle ilgilidir (Büyükdere ve Ayaz, 2016: 170). Bu kodlar AB'nin bir alt komisyonu olan "Scientific Committe on Food" tarafından belirlenmektedir. Ülkemizde de kullanılmakta olan E-kodları gerekli olan güvenlik testlerinden geçerek tüm özellikleri belirlenmiş olan, toksikolojik açıdan güvenilir olan gıda katkı maddelerine verilen kodları gösterir. Yaklaşık olarak 8000 üzerinde gıda katkı maddesi bulunmaktadır, yalnızca yaklaşık olarak 350-400 tanesi E- koduna sahiptir (Atman,

2004: 87). Besin ambalajında bulunan içindekiler kısmında besine eklenmiş olan gıda katkı maddelerinin işleviyle beraber E kodu veya adının yazılması zorunludur. Bu kodlama sisteminde gıda renklendiricilerinin uluslararası numaraları E100-E180 aralığında bulunmaktadır (Atlı, 2010: 6). Türkiye’de kullanımına izin verilen renklendiriciler tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2. Türk Gıda Kodeksi Yönetmeliği Tarafından Besin İçeriklerinde Müsaade Edilen Renklendiriciler

E kodu	Genel adı
E100	Kurkumin
E101	(i) Riboflavin, (ii) Riboflavin-5'-fosfat
E102	Tartrazin
E104	Kinolin sarısı
E110	Orange Yellow, Sunset sarısı FCF
E120	Karminler, Koşınca, Karminik asit
E122	Karmosin, Azorubin
E123	Amarant
E124	Koşınca Red A, Ponso 4R
E127	Eritrosin
E128	Red 2G
E129	Allura Red AC
E131	Patent Blue V
E132	İndigotin (İndigo Karmin)
E133	Brilliant Blue FCF
E140	Klorofilinler ve Klorofiller
E141	Klorofilinler ve Klorofilinlerin bakır kompleksleri
E142	Green S
E150a	Sade karamel
E150b	Kostik sülfid karamel
E150c	Amonyum karamel
E150d	Amonyum sülfid karamel
E151	Black PN, Brilliant Black BN
E153	Bitkisel karbon
E154	Brown FK
E155	Brown HT
E160a	Karotenler (i) Karışım halindeki karotenler, (ii) Beta karoten
E160b	Biksin, Anatto, Norbiksin
E160c	Kapsorubin, Kapsantin, Paprika Ekstratı
E160d	Likopen
E160e	Beta-apo-8'-karotenol (C30)
E160f	Beta-apo-8'-karotenoik asitin etil esteri (C30)
E161b	Lutein
E161g	Kantaksantin

E162	Betainin, Pancar kökü kırmızısı
E163	Antosiyaninler
E170	Kalsiyum karbonat
E171	Titanyum dioksit
E172	Hidroksitler ve demir oksit
E173	Alüminyum
E174	Gümüş
E175	Altın
E180	Litolrubin BK

Kaynak (Dikilitaş, 2016, :7).

2.3. Renklendiricilerin Sınıflandırılması

Gıda, mobilya, kimya, ilaç, tekstil gibi farklı sektörler göz önüne alındığında, sektörlerin her birinin ihtiyaçlarının giderilmesi, müşterilerin/tüketicilerin renk beklentilerinin karşılanması amacıyla pek çok renk maddesinin kullanılmaktadır (Erdem, 2016). Gıda sanayiinde üretilmekte olan ürünlerin fiziksel, kimyasal ve benzeri diğer özelliklerindeki farklılıklardan dolayı üretilen ürünlerin yapısına uygun renk maddeleri (suda çözünen renklendiriciler, yağda çözünen renklendiriciler...) kullanılmaktadır (Özdemir Olgun, 2014: 69).

Renk maddelerinin hem sayıca çok fazla olup karışıklığa sebep olacağından hem de gıda ürünlerine uygun renk maddesini katılmasını sağlamak amacıyla sınıflandırma yapılması gerekmektedir. Renklendiriciler genel kapsamda iki başlık altında incelenmektedir (www.kimyaevi.org, 2021);

- Doğal (Sertifikasız) renklendiriciler
- Yapay (Sertifikalı) renklendiriciler

Bazı doğal kaynaklı renk maddeleri ise yapay yollarla da elde edilebilmektedir. Bu renklendiriciler “doğala özdeş renklendirici” olarak adlandırılmaktadır (Demirağ ve Uysal, 2009: 171).

2.3.1. Doğal Renklendiriciler

Doğal renklendiriciler doğal kaynaklardan hatta meyve ve sebze sanayi atıklarından elde edilmiş olan ekstrakt maddeleri olarak bilinir (Özer, 2010: 30). Bu maddelerin bir kısmı serbest halde bulunabilir ve protein veya şekerlerle birleşik

olarak da bulunabilir (Atlı, 2010: 12). Tarihte Mısırlıların yaklaşık M.Ö. 400 yılında şekerleme ürünlerini renk katmak ve şarabın rengini geliştirmek için renk maddesi olarak doğal ekstraktlar kullandığı bilinmektedir. Doğal renklendiriciler, sentetik renklendiricilere göre daha güvenilir olduğundan dolayı daha fazla tercih edilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 881).

Doğal renk maddeleri sağlık üzerine olumlu etkilerinden dolayı son zamanlarda kullanımı artmıştır. Günümüzde ekstrakte edilmiş doğal renk maddeleri sadece bir ürünün değil birden fazla ürünün ekstrakte edilmesiyle elde edilmiştir. Bu renk maddeler düşük bir renklendirme gücüne sahip olup, ısı, ışık, tuz, vitamin ve pH'dan gibi çeşitli faktörlerden kolaylıkla etkilenebilirler (Dinç, 2007: 20). Örneğin ışıktan etkileniyor olmaları çok çabuk solabilmelerine yol açmaktadır. Doğal renklendiriciler değişik kimyasal yapılarda bulunmaları sebebiyle bir kısmı suda çözünebilirken birçoğu ise suda çözünmemektedir. Bu olay gıda maddelerinin gıda uygulamalarında renk çeşitliliğinin sınırlı olarak kullanılmasına yol açmaktadır. Hatta yağda çözünen renklendiriciler belirli izinler dâhilinde işlenerek suda çözünür hale getirilmektedir (Demirağ ve Uysal, 2009: 172). Doğal renklendiriciler üretim sürecinden ortaya çıkan yüksek maliyet sebeplerinden dolayı daha pahalıdır. Genel anlamda çoğu renk maddesi işleme esnasında yapay renklendiriciler gibi aynı oranda kalıcılığı yakalayamazlar. Olumsuz yönlerinin olmasının yanı sıra diğer olumlu sebeplere göre oranla tüketiciler tarafından sağlığa zararının yapay renklendiricilere göre neredeyse yok denebilecek kadar az olmasından dolayı tercih edilmektedir. Tablo 3'de bazı doğal renklendiriciler, E- kodları, elde edildikleri kaynaklar ve sağladığı renkler verilmiştir (Atlı, 2010: 14).

Tablo 3. Bazı doğal renklendiriciler, E- kodları, elde edildikleri kaynaklar ve sağladığı renkler

Renk maddesi	E kodu	Elde edildiği kaynak	Sağladığı renk
Antosiyanin	E163	Mürver, üzüm kabuğu	Kırmızı, menekşe
Anatto (bixin)	E160b	Bixi orellana çekirdeği	Kırmızı, turuncu
Kantaksantin	E161a	Balık, mantar, karides	Turuncu, pembe

Betanin	E162	Kaktüs meyvesi, pazı, kırmızı pancar	Pembe, kırmızı
B-apo-8-karotenol	E160e	Yeşil sebzeler, portakal	Turuncu, sarı
Karamel	E150	Şeker (işleme uğramış)	Kahverengi
Klorofil	E140	Yeşil sebze	Yeşil
Turmerik (zerdeçal)	E100i	Curcuma longa	Turuncu, kırmızı
Riboflavin	E101	Tereyağı, süt, peynir	Sarı
Karmin	E120	Coccus cacti böceği	Pembe-kırmızı, turuncu, kırmızı

Kaynak (Atlı, 2010: 14).

Organik yapılu doğal renk maddelerinden farklı olarak mineral kaynaklı bazı renk maddelerinin de bulunmasından dolayı, doğal renklendiriciler kimyasal yapılarına göre;

- Organik doğal renklendiriciler
- İnorganik doğal renklendiriciler

olarak ikiye ayrılmaktadır (Demirağ ve Uysal, 2009: 172):

2.3.1.1. Organik Doğal Renklendiriciler

Antosiyaninler: Yaygın olarak kullanılan renk pigmentleri olup birçok sebze, meyve ve çiçeklerin pembeden mora kadar değişen aynı zamanda mavi renginde bulunduğu flavonoid yapıda polifenolik bileşiklerdir (Şen, 2008). Kiraz, nar, kırmızılahana, kiraz, çilek (şekil 1), siyah havuç, turp, bazı elma ve böğürtlen çeşitleri, siyah üzüm gibi birçok meyve ve sebzenin rengi bu maddeden meydana gelmektedir (Atlı, 2010: 16). Ancak bulunduğu kısımlarda farklılıklar olabilmektedir. Örneğin bazı üzüm çeşitlerinde sadece meyvenin kabuğunda bulunurken, kirazda hem meyve etinde hem de kabuğunda bulunmaktadır (Yeşilören Akal, 2019: 8). Renkleri, ısı, pH, ışık ve çevre şartları ve benzeri faktörlere göre farklılık gösterebilmektedir (Atlı, 2010: 16). Nötr ortamda mor, asit ortamda kırmızı, baz ortamda ise mavi renk vermekteler. Suda çözünebilmekle beraber toz ve sıvı halde bulunmaktadırlar (www.kimyaevi.org, 2021).

Klorofiller: Forbin sınıfında bulunan klorofiller genellikle yaprak sebzelerin, çimlerin, ağaç yapraklarının, genel anlamda yeşil bitkilerin ve bazı meyvelerin, fotosentez sonucunda ortaya çıkan yeşil pigmentleridir (Tolga, 2018). Yapraklar zaman geçtikçe yapısında bulunan klorofil parçalara ayrılır ve yeşil renk kaybolmaya başlar. Pek çok meyve ve sebze ham haldeyken yüksek oranda klorofile sahip olduğundan renkleri yeşil olmaktadır. Ancak olgunlaşma gerçekleştikçe klorofil yavaş yavaş kaybolmaya başlar, pembe-mor renklerdeki antosiyaninler veya kırmızı-sarı renklerdeki karatenoitler hâkim olur (Atlı, 2010: 15). Klorofiller içeriklerinde bulunan magnezyum oranına göre yeşil rengin farklı tonlarında görülmektedirler. (Demirağ ve Uysal, 2009: 174). Klorofilin güvenli ve sağlık açısından tehlikesiz olması, neredeyse bütün gıda ürünlerinde kullanımına olanak oluştururken, renginin kararsız oluşu gıdalardaki kullanımını az da olsa sınırlandırmasına yol açmıştır. Hava, ışık, ısı ve pH klorofilin kararlılığına etki etmektedir. Klorofil kullanılmış gıda ürünleri kuru ortamda tutulmalı ve kuru olmalı, yüksek sıcaklık, ışık ve havayla temasının önüne geçilmelidir. Bu sebeple de klorofille renklendirilmiş gıda ürünleri bu tarz durumlar göz önüne alınarak paketlenmelidir (Atlı, 2010: 15). Peynir ürünleri, alkolsüz içecekler, dondurma, bisküvi ve çikolata dolgularında, şekerlemeler, pastacılık malzemelerinde... Bulunmaktadır. Kullanımında herhangi bir sınır bulunmamaktadır. Toz, tanecik ve macun halinde bulunmaktadır (Özcan ve Akgül, 1995: 211).

Karotenoitler: Karotenoitler, antosiyaninlerden sonra pek çok hayvansal ve bitkisel gıda ürününe renk veren maddelerdir. Kırmızı, turuncu veya sarı renge sahip safran, mısır, domates, kırmızıbiber, kayısı, portakal, mandalina, greyluft, havuç, şeftali; yumurta, ıstakoz, somon balığı, tereyağı gibi ürünlerde bulunmaktadır (Özcan ve Akgül, 1995: 210). Karotenoitler taze çay filizinin bileşiminde yer alan ve filize renk veren esas pigmentlerden biridir. Ayrıca siyah çay aromasının meydana gelişinde de etkili olmaktadır (Altan, 2013: 192). Sayısal olarak 200'den fazla karotenoit bulunmasına rağmen çok az sayıda karotenoit renk verici madde olarak kullanılmaktadır. Bunlardan bazıları ise kantaksantin, β -karoten, β -apo-8'- karotenol, ksantofiller ve biksindir (Özcan ve Akgül, 1995: 210). Kalitesi yüksek olan renk pigmentleri yumurta içeren ürünler, margarin, salata sosları, tereyağı, makarna, unlu

mamuller, peynir, yoğurt, dondurma, meyve jöleleri ve balık gibi ürünlerde kullanım imkanına sahiptirler (Atlı, 2010: 17). Bazı gıdalara özgü karotenoitler ise Tablo 4. 'de verilmiştir.

Tablo 4. Gıdalarda Karotenoitler

Kaynak	Karotenoit
Yapraklı sebzeler	Violaksantin, lutein, B-karoten, neoksantin
Kırmızıbiber	Kapsorubin, kapsantin
Somon balığı	Astaksantin
Kahverengi yosunlar	Fukoksantin
Safran	Krosin, krosetin
Havuç	B-karoten
Portakal suyu	Lutein, violaksantin, antoksantin, kriptoksantin

Kaynak (Atlı, 2010: 18).

Anatto (Biksin): Bu renklendirici Güney Amerika gibi tropik ülkelerde yetişen “*Bixa orellana*” adıyla bilinen bir bitkinin tohumlarının ekstraktasyonu ile elde edilmektedir. Sarı ve turuncu renktedir (Atlı, 2010: 21). Biksin anattoyunun başlıca renk bileşenidir (Öztürk, 2019). Oksidasyona karşı olan duyarlılığı ışık ve ısıya maruz kalmasıyla duyarlılıkta artış görülmektedir. Düşük pH’lı gıdalarda depolama sürecinde rengi pembeye doğru kaymaktadır. Rengin açılması ise ortamda bulunan kükürt dioksit ile gerçekleşmektedir. Genelde toz formunda kullanılmaktadır (Demirağ ve Uysal, 2009: 173). Süt ürünleri, unlu mamuller, mısıryağı, margarin, tereyağı ve salata mayonezlerinde, balık ürünleri, yoğurt ve meyve jöleleri gibi ürünlerde kullanılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 882). Sulandırılmış karışımları dondurma renklendirmek için kullanılmaktadır (Atlı, 2010: 21).

Kantaksantin: Karotenoid renklendiricilerindendir. Koyu menekşe ve kırmızı rengine kristal veya kristalin tozlaştırılmış halinde bulunmaktadırlar. Işık, ısı ve oksijene karşı duyarlıdırlar, bundan dolayı ısıya dirençli paketlerde inert gaz altında muhafaza edilmesi gerekmektedir (Erdem, 2016). Kümes hayvanlarına sarımtırak renk tonlarını vermek için, et ve balık ürünleri, kozmetikte, meyve ürünleri gibi gıda ürünlerinde, alkolsüz içecekler, şarap ve bira gibi alkollü içeceklerde de kullanılmaktadır (Erdal ve Ökmen, 2012: 67).

B-Apo-8' karotenol: Karotenoid renklendiricilerindendir. Birçok bitkide var olan, sadece yağda çözünebilir, koyu kırmızı renkli gıda renklendiricisidir. Gıdalarda konsantre olarak kullanımında bilinen herhangi bir yan etki görülmemektedir (Öztürk, 2019). Şekerlemeler, kaplamalar, tatlılar, buzlar, alkolsüz içecekler, çorbalar ve soslarda kullanılmaktadırlar (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 882).

B-Apo-8'-karotenoik asit etil esteri: Jelatinle stabilize edilen bu maddenin içeriğinde %10 saf madde bulunmaktadır. Özellikle yumurta rengini etkilemektedir. Pas kırmızısı rengine sahip olup, altın sarısı rengini vermektedir (Uygur, 2009: 14).

Bitkisel Karbon: Gıda sanayiinde bitkisel karbon; içecek endüstrisinde tat, koku ve renk düzenleyici, şurup-şeker endüstrisinde renk koyulaştırıcı, sebze ve meyvelerde dayanıklılık, organik madde koruma veya zararlı madde uzaklaştırma, içme suyu ve kızartma yağı arıtımı gibi işlemlerde ve son zamanlarda fırın ürünlerinde de tercih edilmektedir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 882; Ülkeriyıldız Balçık vd., 2020: 217).

Sade Karamel: Bazı karbonhidratların üst düzey sıcaklıklarda ısıtılıp karamelizasyonu sonucunda ortaya çıkan siyah ve kahverengi arasında renkler veren renklendiricidir. Katı veya sıvı hallerde bulunmaktadır. Suda çözünebilir özelliğine sahiptirler (www.kimyaevi.org, 2021). Soya, meyveler, konserve ürünler, soslar, bisküviler, şekerlemeler, çikolatalar, içecekler ve turşularda... kullanılmaktadır. (www.gidaraporu.com, 2003).

Kostik Sülfid Karamel: Kahverengiden siyaha kadar renklere, katı ya da sıvı hallerde bulunurlar (Erdem, 2016). Şarap bazlı aromalandırılmış içkiler (bitter soda hariç), malt ekmeği, bira ve aromalandırılmış şaraplarda kullanılmaktadırlar (Atlı, 2010: 69-71).

Amonyum Karamel: Kahverengiden siyaha kadar renklere, katı ya da sıvı hallerde bulunurlar. Kostik sülfid karamelden farkı amonyum bileşik varlığında ısı işlem yoluyla elde ediliyor olmasıdır (Şen, 2008).

Sülfite-Amonyum Karamel: Diğer karamel çeşitlerine benzemektedirler, Malt ekmeği, bira, viski, sirke, bitter soda, şarap çeşitleri, reçel, jöle, marmelat, sosis ve salam gibi ürünlerde kullanılmaktadır (Atlı, 2010: 69-72).

Koşinal: Antrakinon renklendiricilerindendir. Kırmızı ve koyu kırmızı renkte olup, sıvı formda bulunmaktadır. Koyu kırmızı renkte ve sıvı halde bulunmaktadır. Etkin renk maddesi karminik asittir (Demirağ ve Uysal, 2009: 175). Karminik asit ise "Coccus" adlı bir böceğin dışından elde edilir (www.gidaraporu.com, 2003). Sucuk, salam, pastırma benzeri işlenmiş et ürünleri, hafif tatlı çeşitleri, dondurma, draje kaplamaları ve şekerleme, meyve aromalı yoğurtlar, alkollü ve alkolsüz içecekler, pasta kremaları, çeşitli soslar ve çiklet gibi ürünlerde kullanılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız: 883).

Kurkumin: Zerdeçalın köklerinden elde edilmektedir, yapay olarak da üretilmektedir (Öztürk, 2019). Kullanım alanları ise şu şekildedir; margarin ve diğer yağ emülsiyonları, bitter soda, jöle, marmelat ve reçel gibi meyve preparatları, sosis, salam, pastırma, kurutulmuş patates granülleri ve gevrekleri... (Atlı, 2010: 69-71).

Likopen: Başlıca olarak domates, domatesin yanı sıra pembe greyfurttan elde edilir, jelatinle karışık olarak bulunabilmektedir (www.gidaraporu.com, 2003). Marmelat, jöle, reçel gibi ürünlerde kullanılmaktadır (Atlı, 2010: 70).

Lutein: Karotenoid renklendiricilerindendir. Antimon triklorid ve konstantre sülfirik asitin kloroformla çözeltisiyle koyu mavi bir renk verirler. Suda çözünememekle birlikte, yağda çözünebilmektedir (Eren, 1993: 7). Marmelat, jöle, reçel gibi meyve preparatlarında kullanılmaktadırlar (Atlı, 2010: 70).

Pancar Kökü Kırmızısı: Kırmızı pancar köklerinin presleme işlemine uğratarak elde edilen sıvıdır veya parçalara ayrılmış pancar köklerinin sıvı ekstraksiyon işlemi ile elde edilir. Betalain renklendiricilerindendir. Başlıca renk pigmenti betanindir. Koyu kırmızıdan kırmızıya kadar renk tonlarını verir (şekil 1). Yüksek asit içeren çözeltilerde kırmızı renk mavimtırak renk halini alır. Alkali ortamlarda ise renk kahverengi-sarıya kaymaktadır. Bu renk pigmentleri oksidasyona, ışığa ve ısıya karşı duyarlıdır. Kuru koşullarda depolanmalıdır aksi halde sıvı

ortamlarda katı madde içeriği azalacağından, rengin stabilitesi de azalır (Demirağ ve Uysal, 2009: 176). Reçeller, süt ürünleri, içecek tozları, jöleler, dondurma ve aromalı pudringlerle yüksek sıcaklık işlemlerine maruz kalmayan şekerleme ürünlerinde kullanılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 883).

Şekil 1. Pancar Kökü Kırmızısının Verdiği Renk



Kaynak (Algan Özkök, 2021).

Paprika Ekstraktı: Karotenoit renklendiricilerindendir. Suda çözünemez veya az miktarda çözünür (Demirağ ve Uysal, 2019: 176). Parlak kırmızı ve hafif koyu sarı renkleri arasında renk verme amacıyla gıdalarda büyük oranda kullanılmaktadır. İyi renk vermelerinin yanı sıra yoğun bir tada sahip olmaları istenmeyen durumlara yol açmaktadır (Atlı, 2010: 21). Bazı şekerli içecekler, şekerlemeler, atıştırmalık ürünlerde kullanılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 882).

Riboflavin: Bu renk maddesi sarı, koyu sarı ve arasındaki renkleri verir. Daha çok fungus ve mayaların içeriklerinde bulunur. Bu maddeyi fermantasyon ile üreten mikroorganizmalar da vardır ve “Clostridium acetobutylicum, Candida flareri, Ashbya gossypi, Saccharomyces cerevisiae” bunlardan bazılarıdır. Gıdalarda kullanım miktarı sınırlıdır. Gün ışığına karşı duyarlıdır, gün ışığı rengin açılmasına yol açar. Şerbetler, soslar, içecekler, kolay ve hızlı hazırlanabilen tatlılar, dondurmalarda kullanılmaktadır (Erdal ve Ökmen, 2012: 67).

Riboflavin 5'-fosfat Sodyum: Süt ürünlerinde (peynir, yoğurt, ayran...), bebek mamalarında ve şekerlemelerde bulunmaktadır. Genellikle genetik olarak modifiye edilmiştir (Kaboğlu, 2017).

Krosetin: Safranın ana rengi olmasının yanında ışık, ph ve oksidasyona karşı stabildir. Yüksek derecede boyama gücüne sahiptir (Atlı, 2010: 21).

Gardenya: Anavatanı Uzakdoğu olan süs ağaççığıdır. Meyveleri iridoid, flavonoid ve karotenoid gibi pigmentleri içerir. Renkleri çeşitli işlemlere göre yeşil, mavi, sarı veya kırmızı olabilmektedir. Taklit yengeç, şekerleme, likör, haşlamış fasulye, çeşitli tatlılar gibi benzeri ürünlerde kullanılmaktadır (Özcan ve Akgül, 1995: 212).

2.3.1.2. İnorganik Doğal Renklendiriciler

Alüminyum Tozu: Çok küçük parçalara bölünmüş alüminyumun partiküllerinden oluşmaktadır. İsminden de anlaşılacağı üzere toz halde bulunur ve gümüşümsü gri renktedir. Seyreltilmiş hidroklorik asitte çözünürken, organik çözücülerde ve suda çözünemez (Erdem, 2016). Şekerleme, draje, tablet çikolata ve fırın ürünlerinde dekorasyon amacıyla kullanılır, fakat sağlığa zararları açısından bazı ülkelerde kullanımına izin verilmemektedir (www.gidaraporu.com, 2003).

Altın: Doğal bir metaldir, gıda da sadece yüzey kaplamak için kullanılmaktadır (Öztürk, 2019). Şekerlemelerin dış kaplamalarında çikolataların süslemelerinde ve likörlerde son zamanlarda ise pişmiş etin üzerinde kullanılmaktadırlar (Atlı, 2010: 72).

Demir Oksit: Siyah, sarı, kahverengi, kırmızı renkte toz halinde bulunurlar. Yapay olarak üretilmektedirler. Işık ve ısı karşısında stabiliteleri yüksektir. Organik çözeltilerde ve su da çözünemezler (www.kimyaevi.org, 2021). Karides ezmesi ve somon balığında, pasta, kek ve tatlı gibi pastane ürünlerinde kullanılmaktadır, yüksek dozlarda kullanılması zehirlenmelere yol açabilmektedir. Almanya'da kullanımı yasaklanmıştır (www.gidaraporu.com, 2003).

Gümüş: Gümüşün has renginde olup altında olduğu gibi ince yapraklar ve toz halinde bulunur (www.kimyaevi.org, 2021). Şekerlemelerin dış kaplamalarında çikolataların süslemelerinde ve likörlerde kullanılmaktadırlar (Atlı, 2010: 72).

Titanyum Dioksit: Beyaz renge sahip bir mineral çeşididir, şekerlemelerde renk karışmasının önüne geçilmesini sağlamak amacıyla kullanılır (Kaboğlu, 2017). Gıdalara %1'den fazla kullanımına izin verilmemektedir (Atlı, 2010: 72).

Kalsiyum Karbonat: Sakız, ekmek, bisküvi gibi benzeri gıdalarda kullanılmaktadır. Kimyasal saflığı ve rengi sebebiyle maliyet düşürdüğünden, dolaylı olarak kalsiyum kaynağı olarak tercih edilmektedir (Sargın, 2008: 12).

2.3.2. Yapay Renklendiriciler

Yapay renklendiriciler, doğada kendi kendilerine var olmayan insan eliyle kimyasal sentez sonucu üretilen renklendiricilerdir (Özdemir Olgun, 2014: 2). Yapay renklendiricilerin neredeyse hepsinin, kimyasal sentezlerinin ana maddesi kömür olduğundan “maden kömürü katranı” boyaları adı ile de anılmaktadır. Yapay renklendiriciler gelişigüzel kullanılamayacağı için Amerika Birleşik Devletleri'nce kullanımlarına izin verilenler “Sertifikalı Renklendiriciler” adını da almaktadırlar. (Kılıçcıoğlu, 1995: 4). İlk yapay renklendirici “Sir William Perkin” in 1856 yılında ilk sentetik boyayı keşfetmesiyle bulunmuş ve bu sebeple de boya endüstrisinde gelişme yaşanmış, bu gelişmeler gıdalara da yansımıştır, ilk olarak peynir ve tereyağlarında kullanmıştır. Günümüzde ise doğal renklendiricilere göre kullanımının daha kolay olması, maliyetin düşük olması, renk verme güçleri ve yüksek kararlılık gibi sebeplerden dolayı doğal renklendiricilere oranla yapay renklendiriciler daha çok tercih edilmektedir (Özdemir Olgun, 2014: 1). Tablo 5’de renk maddeleri ve yol açtığı renkler verilmiştir. Yapay renklendiricilerin gıda ürünlerini işleme şartlarına karşı stabilitelerinin yüksek olmasının yanı sıra, bunların stabiliteleri, renklendiricilerin konsantrasyonuna, aynı zamanda beraber kullanılan farklı gıda katkı maddelerinin konsantrasyonuna, kullanıldığı ortama, zaman ve sıcaklık gibi benzeri faktörlere bağlıdır. Sayılan her bir faktör gibi birçok faktör de renklendiriciler için farklılık göstermektedir. Bundan dolayı gıda ürünlerinde kullanılacak renk maddesinin gıdanın

yapısına ve renklendiricinin yapısına göre seçilmesi son derece önemlidir. (Erdem, 2016).

Yapay renklendiricilerin çoğu suda çözünmektedir, ışık, ısı, alkaliler, asitler ve koruyucu maddeler karşısında stabil olup bu sebepten dolayı da raf ömürleri oldukça uzun sürelidir. Yapay renklendiriciler birçok formda üretilebilir ve bundan dolayı ürün skalası yönünden geniş bir yelpazeye sahiptir. Bu geniş ürün yelpazesinden dolayı sınıflandırılması gerekmektedir. Sınıflandırılmasındaki kriter ise kimyasal özellikleri açısından çözünürlükleridir. Yapay renklendiriciler çözünürlüklerine göre üçe ayrılmaktadır;

- Suda çözünenler
- Yağda çözünenler
- Lake renklendiriciler (Disperse olanlar), (www.kimyaevi.org, 2021).

Türkiye, AB ve ABD' de gıda ürünlerinde kullanımına izin verilmiş olan yapay organik renk maddeleri, yapay renklendiricilerin suda çözünebilir türleri olup aşağıdaki gibi sınıflandırılmıştır;

- Azo renklendiriciler (mono, di, trazo)
- Ksanten renklendiriciler
- Triaril metan renklendiriciler
- İndigoid renklendiriciler
- Kinolin renklendiriciler

"Azo grubu"nda bulunan renklendiricilerin renk yelpazesi oldukça geniştir. Genel anlamda sarı, turuncu, kırmızı, menekşe, mavi, siyah ve kahverengi gibi renkleri içermektedir. Amarant, Sunset Yellow FCF ve Karmosin bu gruptaki renklendiricilere örnek olarak gösterilebilir. Yeşil renge sahip olan renklendiricilerin ise toksik etkilerinden dolayı kullanımlarına izin verilmemektedir. "Ksanten" renklendiricileri, floresan ışığında yeşilimsi-sarı ve parlak kırmızı renk vermektedirler. Bu gruptaki renklendiricilerden sadece Eritrosin'in kullanımına izin verilmektedir. "Triaril metan" renklendiricileri diğer renklendiricilere göre yüksek renklendirme ve renk parlaklığı özellikleriyle öne çıkmaktadır. Fakat ışığa karşı dayanıklı değildirler. Genelde parlak

mavi ve yeşil renklerine sahiptirler bu renklerin yanı sıra mor ve kırmızı renkleri de mevcuttur. Brilliant Blue FCF ise bu renklendirici grubuna örnek olarak gösterilebilir. “*İndigoid*” grubunda bulunan renklendiriciler, doğal halde var olan İndigo renklendiricilerinin yapay varyantıdır, aslında mavi renkte olup doğal olarak bulunmaktadır. Öne çıkan renklendiricisi ise İndigo Karmindir. “*Kinolin*” grubunda ise renklendiricilerin ışığa karşı stabiliteyi zayıftır. Yeşilimsi-sarı renkler vermekteler. Bu gruptaki en önemli renklendirici ise Kinolin Sarısı’dır (Atlı, 2010: 24; Demirağ ve Uysal, 2009: 178; Güler ve Enecür, 2005: 288; Eren, 1993: 13).

Tablo 5. Renklendiricilerin Verdiği Renkler

Renklendiricinin İsmi	Verdiği Renk
Tartrazine	Yellow
Sunset Yellow FCF	Orange
Carmoisine	Red
Ponceau 4R	Red
Amaranth	Red
Erythrosine	Red
Allura Red 40	Red
Chocolate Brown HT	Brown
Indigo Carmine	Blue
Brilliant Blue FCF	Blue
Quinoline Yellow	Yellow
Food Black PN	Black
Fast Green S	Green
Patent Blue V	Blue
Fast Red E	Red
Food Red 2G	Red
Fast Green FCF	Green

Kaynak (Atlı, 2010: 11).

2.4. Gastronomide Renklendiricilerin Kullanım Alanları

2.4.1. Fırın Ürünleri

Renklendiriciler bisküvilerde, bisküvi dolgularında, kek kremlerinde, unlu mamullerde, hamur ürünlerinde ve kaplamalarda yaygın olarak tercih edilmektedir (şekil 2). Hamurların içeriğinde bulunan yüksek nemden dolayı renk maddesinin

kullanımlarında genel olarak sorun yaşanmamaktadır. Fakat arzulanan renk tonlarının sağlanabilmesinde çoğu zaman çeşitli sorunlar çıkmaktadır. En çok sorun ise koyu çikolata elde ederken ortaya çıkmaktadır. Yapay renk maddelerinin tek başlarına kullanımlarında miktar olarak fazla kullanılmaları gerekmektedir, bu sebeple bahsedilen ürün gibi ürünlerde yapay renklendiriciler ile beraber doğal renklendiricilerin beraber kullanılması önerilmektedir (Arslan, 2011: 152). Bisküviler, kekler, gofretler ve tahıl içerikli ürünlerde kullanılan renk maddelerinin pişirme esnasındaki karbondioksit, sıcaklık (ortalama 250 °C) ve bazı istisnai durumlarda alkali olan kabartma tozları karşısında kararlılıklarının yüksek olması gereklidir. Brown HT, Penso 4R, Allura Red, Tartrazin ve Sunset Yellow FCF bu özelliklere uyumlu olan ve fırınlanmış ürünlerde kullanılan yapay renklendiricilerdendir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 887). Kek unlarının belirli bir miktar lake renklendiriciler katılarak ürünlerde istenilen renklere ulaşılabilmektedir. Pastaların iç kısımları veya kaplamalarına propilen veya gliserin glikolde eritilmiş olan renklendiriciler de kullanılabilir (Atlı, 2010: 40).

Şekil 2. Pastalarda Renklendiriciler



Kaynak (Taştekin, 2021).

2.4.2. Et ve Balık Ürünleri

Et ve balık ürünlerinde tercih edilen renklendiricilerin gıda ürünün işlem şartlarına uyumlu olarak kullanılması önerilmektedir. Bu duruma örnek ise şu şekildedir; sosis hamuruna katılan renk maddeleri, gıda koruyucu maddesi olarak

katılan Meta-Bisülfite veya Bisülfite formunda olan kükürt dioksite karşı durumu stabil olmalıdır. Eritrosin, Ponso 4R, Karmoisin, Tartrazin ve Allura Red AC bu amaca uygun renk maddeleridir (Arslan, 2011: 153). Et ve balık hamurlarında ise durum bira daha farklıdır, bu hamurlar sıcaklarına uyumlu olan stabilizasyona sahip parlak renk ve renklendiricilere ihtiyaç duyarlar. Bu duruma en uygun renklendiriciler Eritrosin, Red 2G, Brown HT, Sunset Yellow FCF ve Green S'dir (Erdem, 2016). Tütsü ve kür işlemleri ile üretilen salamura balık ürünlerinde durum ve şartlara uyumlu olan ve suda çözünebilir renklendiricilere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu amaca en uygun renklendirici Brown FK'dır. Brown FK'nın yanı sıra Sunset Yellow FCF, Tartrazin ve Karmoisin'de kullanılmaktadır. Tütsü işlemleri ile üretilmiş olan balık ürünlerinde ve bazı ürünlerinde Anatto'nun Suda çözünen formu olan B-Karoten, Paprika, Norbiksin ve Kanaksantin benzeri renk maddeleri kullanılmaktadır (Demirağ ve Uysal, 2009: 187).

2.4.3 Süt Ürünleri

Süt içerikli ürünlerde kullanılmakta olan renk maddelerinin ışığa ve pastörizasyon sıcaklığına karşı kararlı olması gerekmektedir. Ponso 4R, Karmoisin, Eritrosin, Allura Red AC, Sunset Yellow FCF, İndigo Karmin ve Amarant süt içerikli ürünlerde sıkça kullanılan yapay kaynaklı renk maddelerindedir. Dondurma üretiminde kullanılan renklendiriciler pastörizasyonun ardından sıvı yapıda katılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 887). Neredeyse bütün dondurmalarda yapay renk maddeleri kullanılmaktadır. Külahlarda ise genellikle kullanılan renklendiriciler ise Sunset Yellow FCF ve Tartrazin içermekte olan renk karışımlarıdır (Erdem, 2016). Yapay renklendiriciler, peynirlerde yeterli seviyede stabil olamadıklarından B-Karoten ve Anatto gibi doğal renk maddeleri kullanılmaktadır. Buz kremlerde, bazı peynir kaplamalarında, meyveli yoğurtlarda ve içeriği süt olan bazı soslarda lake renklendiricilerin tercih edilmesi önerilmektedir (Arslan, 2011: 152). Karmoisin ve Sunset Yellow FCF ise yoğurt üretiminde kullanılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 887).

2.4.4. Şekerleme Ürünleri

Genişçe bir renk skalasını içinde barındıran şekerleme ürünlerinin renklendirilme sürecinde genellikle boyar maddeler tercih edilmektedir. Bu maddeler, şeker, glikoz şurubu ve gliserinle karıştırılarak %10 konsantrasyonlu çözeltiler şeklinde hazırlanmış preparatlar halinde ya da macun şeklinde kullanılırlar. Bununla birlikte, küp şeklinde kalıplanmış, katı formdaki renk maddeleri de kullanılmaktadır (Altan, 2013: 148). Şekerleme ürünlerinde Amarant, Tartrazin, Sunset Yellow FCF, Allura Red AC, Ponso 4R, ve Karmoisin genel olarak tercih edilen yapay renk maddeleridir. Sert şeker ürünleri düşük seviyede (yaklaşık %1-2) nem içerdiğinden macun tipi renk maddelerinin bu tip ürünlerde kullanılması önerilmektedir. Ürün işleme esnasında ortaya çıkan yüksek sıcaklıklardan dolayı ortaya renkte donuklaşma ve solma ortaya çıkmaktadır. Bu gibi sorunları engellemek için renklendiricilerin imkân dahilinde üretimin son kısımlarında eklenmesi önerilmektedir. Bu sebepten dolayı da şuruplarda kullanılacak olan renklendiricilerin çözünürlüğü yüksek olmalıdır. İstenilen seviyede rengi yakalamak için miktar olarak fazlaca kullanılan renk maddesi üründe donmaya sebebiyet vermektedir (Eren, 1993: 18; www.kimyaevi.org, 2021).

Bonbon, tablet gibi şekerlerde, sakızlarda, drajelerde, jelibonlarda kullanılan yapay renk maddelerinin dil ve dişlerde renk bırakması sebebiyle lake tipi renklendiriciler kullanılmaktadır (şekil 3). Bunun yanı sıra çikolata, likör dekorasyonu ve çikolatalarda organik olmayan renklendiricilerden Demir oksit, Alüminyum tozu, Altın ve Gümüş kullanılmaktadır. Yentürk ve arkadaşlarının yapmış olduğu araştırmada şekerleme ürünlerinde uygun renklendirici kullanım oranı %20,8 olarak belirlenmiştir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 886).

Şekil 3. Şekerlemelerde Renklendiriciler



Kaynak (Taştekin, 2021).

2.4.5 İçecekler

Renklendiriciler alkolsüz içecek sanayinde yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Renklendiriciler içecekleri daha dikkat çekici ve cazip, tercih edilebilir bir ürün haline getirme, meyvelerin kalitesi ve içeriği hakkında tüketici isteklerini yönlendirmek için kullanılmaktadırlar. Alkolsüz içeceklerde doğal, yapay renk maddelerinin çoğu kullanılmaktadır (şekil 4), (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 886). Alkolsüz içeceklerin renklendirilmesinde tercih edilen renk maddelerinin ışığa, lezzet verici ve koruyucu maddelere, asidik ortama karşı stabilitelelerinin yüksek olması gerekmektedir. Askorbik asidin içeceklerde antioksidan özelliği ve vitamin aktivitesinden dolayı ortaya kimyasal tepkimeler çıkmaktadır, bu kimyasal tepkimeler beraberinde özellikle yapay renk maddelerinde renkte açılmaya sebebiyet vermektedir. Bundan dolayı askorbik asit kullanılan ürünlerde yapay renklendiriciler yerine doğal renklendiricilerin tercih edilmesi önerilmektedir (Erdem, 2016). Alkolsüz içeceklerde genelde kullanılan renklendiriciler Tartrazin, Amarant, Karmoisin, Sunset Yellow FCF ve Allura Red AC'dir. Bu renk maddelerinin yanı sıra Brown HT, Ponso 4R, İndigo Karmin, Green S, Kinolin Sarısı ve Brilliant Blue gibi renklendiricilerde alkolsüz içeceklerde kullanılmaktadır. Bira ve kola ise karamel ile renklendirilmektedir (www.kimyaevi.org, 2021). Vişne suyunda Ponso 4R, limon suyunda Tartarizin, çilek suyunda Sunset Yellow FCF ve Carmoisin, ahududu suyunda Ponso 4R ve Carmoisin,

portakal suyunda ise Sunset Yellow FCF kullanılmaktadır (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 882).

Şekil 4. İçeceklerde Renklendiriciler



Kaynak (Algan Özkök, 2021).

2.4.6. Konserve Meyve ve Sebzeler

Konserve gıda ürünlerinde kullanılacak olan renklendiricilerin yüksek pişirme sıcaklıklarına veya sterilizasyona ve asidik ortam şartların karşısında kararlı olması gereklidir. Rastgele bir asidik bileşenin konserve gıda ürünlerinde metal konserve ile temasında metal konserve üzerinde korozyon oluşturmaktadır, korozyonun oluşmasıyla beraber renk stabilitesini bozabilen şartların oluşmasına yol açmaktadır (Atlı, 2010: 41). Konserve meyvelerde genelde tercih edilen renklendiriciler Red 2G, Ponso 4R, İndigo Karmin, Sunset Yellow FCF, Amarant ve Karmoisin'dir. B-karoten, Koşineal ve Antosiyaninler gibi doğal renklendiriciler de konserve meyve ve sebzelerde kullanılmaktadır (Arslan, 2011: 154).

2.4.7. Kuru Karışım Ürünler

Krema tozları, hazır içecek tozları, tatlılar, soslar ve çorbalarda çözünürlüğü yüksek olan ışığa karşı stabil olan renklendiricilerin tercih edilmesi önem arz etmektedir. Kuru karışım ürünlerde kullanılan renk maddelerinin orta dereceli ısı işlem uygulamalarına karşı kararlı olması gerekmektedir. Kuru karışım ürünlerde genelde tercih edilen yapay kaynaklı renklendiriciler Ponso 4R, Tartrazin, Allura Red

AC, Sunset Yellow FCF, Amarant ve Karmoisin'dir. Kuru Karışım ürünlerde istenilen seviyede rengi elde edebilmek adına renk maddesinin güzel bir biçimde çözündürülmesi gerekmektedir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 888). Pankek, donat ve kek karışımları geçmişte yağda çözünebilen ancak şu an yasaklanmış olan renklendiriciler (FD&C Yellow No3 ve No4) ile renklendirilmiş ve kuru karışım ürünlerinde istenilen seviyelerde renkler elde edilmiştir. Ancak bu renk maddelerinin yasaklanmış olmasından dolayı suda çözünebilen renk maddelerinin kullanımına geçilmiştir. Suda çözünebilen renk maddelerinin izin verilen oranlarda kullanılması istenilen renk tonunu yakalamada yeterli olmamaktadır, bu sebepten dolayı lake renklendiriciler ile kombinasyon sağlanarak ürünler renklendirilmektedir (Eren, 1993:18; Demirağ ve Uysal, 2009: 186).

3. RENKLENDİRİCİLERİN AVANTAJLARI

Cisimlerde renk tanımına bakacak olduğumuzda, "ışığın spektral dağılımı ile oluşan görünüş olgusu" şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Renk, gıda ürünlerinin, içeceklerin ve hatta bunların birleşimi olan menülerin çekiciliğini ve albenisini yükselten en önemli özelliklerden birisi arasında yer almaktadır, bu durum menülere çok önemli derecede avantaj sağlamaktadır. Bu sebeptendir ki tüketiciler menü içerisinde bulunan her gıda ürünü için alışılmış bir renk arzulamaktadır (Erdem, 2021).

Gıda ürünlerinin üretim sürecinde çeşitli işlemler uygulanmasıyla ve ürünlerin muhafaza sürecinde ürünlerde renk kayıpları ve renk değişimleri gibi renkte istenmeyen birçok değişim meydana gelmektedir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 879). Bu sebeplerden dolayı gıda endüstrisinde ürünlerin kaybolan rengini, bozulan renk tonunu ve tüketiciler tarafından arzulanan rengi sağlamak amacıyla renklendiriciler kullanılmaktadır. Renk maddeleri menüleri daha çekici hale getirmek, renklerden dolayı oluşan görüntüde standart sağlamak, ürünleri modifiye etmek ve süsleyici özellik kazandırmak, albenisini arttırmak, tüketicilerin dikkatini çekmek, tüketicileri işletmenin çıkarları doğrultusunda yönlendirmek, satış sayılarını arttırmak gibi avantajlarda sağlamaktadır (Özer, 2010: 28-29). Aynı zamanda renk maddeleri hali hazırda bulunan rengi arttırmak, yetersiz olan rengi kuvvetlendirmek, aslında

rengi olmayan bir gıda ürününü renklendirmek ve yetersiz olan kaliteyi saklama yoluyla tüketici beğenisini sağlamak amacıyla menülerde bulunan ürünlere eklenmektedir (Ceyhun Sezgin ve Ayyıldız, 2019: 879-880).

4. RENKLENDİRİCİLERİN DEZAVANTAJLARI

Menülerde renklendiricilerin kullanımının pek çok avantajı vardır fakat bu avantajların yanında çeşitli dezavantajlarda bulunmaktadır.

Menülerde bulunan renklendiricilerin işletmenin çıkarları doğrultusunda, ürünü düşük kaliteli veya kaliteliymiş gibi göstermek ve tüketiciyi yanıltmak en önemli dezavantajlar arasındadır. Renk maddelerinin seçimlerinde sağlığa zararlı olmamalarına dikkat edilmelidir, bilinçsiz ve belirlenen sınırlardan daha fazla miktarda renklendirici kullanımı çeşitli sağlık sorunlarına yol açmaktadır (Özer, 2010: 29-30). Menülerin içeriğinde bulunan gıda ürünlerinde kullanılan renklendiriciler pH, ısı, ışık, asit... gibi faktörlerden etkilenmektedir ve çeşitli renk bozuklukları ortaya çıkmaktadır. Renklendiricilerin menülerde kullanımı maliyeti bu faktörlerden dolayı bir miktar artmaktadır. Maliyetin yanı sıra bu faktörler ürünlerde kullanımıyla üretim sürecinde ki zahmeti arttırmaktadır (Demirağ ve Uysal, 2009: 171).

5. RENKLENDİRİCİLERİN KULLANILMASINDA KARŞILAŞILAN ZORLUKLAR

Renklendiriciler, geçmişten bugüne kadar özellikle günümüzde gastronomi alanında vazgeçilmez gıda katkı maddelerinden biri olarak görülmektedir. Fakat bu renk maddelerinin gıda ürünlerinde arzu edilen rengi yakalama, renk tonunu ve kalıcılığını sağlama gibi birçok amaçla kullanımlarında ışık, oksijen sıcaklık, alkali ve asitler, gıda koruyucu maddeleri, proteinler, indirgen ve yükseltgen ajanlar, askorbik asit gibi çeşitli etkenlerden dolayı gastronomi ürünlerinin renklendirilmesinde zorluklar yaşanmaktadır.

Doğal kaynaklı renk maddeleri yapay kaynaklı renk maddelerine göre yukarıda saydığımız faktörlere karşı daha çok hassastırlar ve daha fazla

etkilenmektedirler (Dinç, 2007: 19). Bu sebepten dolayı yapay renk maddeleri gıda ürünlerinde daha çok tercih edilmektedir.

Gıda üretiminde renk maddesi kullanımında karşılaşılan zorluklardan bir diğeri “ışık etkisi”dir. Yüksek oranda gün ışığı ve özellikle gün ışığında bulunan ultraviyole, ışık ve renk maddeleri üzerinde fotokimyasal reaksiyonlara yol açıp bu maddelerde renk kayıplarına yol açmaktadır (Erdem, 2016). Doğal renklendiriciler yapay renklendiricilere karşı çok daha fazla hassastırlar. Işığa karşı stabiliteleri en yüksek olan doğal renklendiriciler Bitkisel Karbon, Koşinal, Lutein, Titanyum Dioksit, Demir Oksitler’dir. Işığa karşı stabiliteleri yüksek olan yapay renklendiriciler Yellow 2G, Red 2G ve Tartrazin’dir. Diğerleri gibi yüksek olmasa da iyi stabilite gösterenler Allura Red AC, Brown HT, Brown FK, Brilliant Blue FCF ve Amaran’tır. Stabiliteleri daha düşük olanlar ise İndigo Karminin, Green S ve Eritrosin’dir. Lake renklendiricilere bakıldığında ise ışığa karşı stabil olduğu görülmektedir (www.kimyaevi.org; Erdem, 2016; Kaboğlu, 2017).

“Oksijen etkisi” de çeşitli zorluklara neden olmaktadır. Özellikle doğal renk maddeleri kimyasal yapılarından ve oksijenin konjuge çift bağ içermesinden dolayı oksidasyona karşı kararsızdır. Oksidasyon ile renklerde solma meydana gelmektedir. Askorbik asit ilavesi oksidasyonun önüne geçmek için kullanılan bir antioksidandır ve askorbik asit ilavesi ile oksidasyonun bir miktarda da olsa önüne geçilebilmektedir. Aynı zamanda üretim sonunda uygun paketleme tekniği ile oksidasyon engellenebilir (Atlı, 2010: 23).

“Sıcaklık etkisi” gıda işleme sürecinde renklendiricileri etkilemektedir ve gıdaları renklendirmede zorluklara yol açmaktadır. Gıda işleme sürecinde bazı uygulamalarda kullanılan çok yüksek sıcaklıklar ile ortaya çıkan karbonizasyon renklendiricilerde renk kaybına ve değişime yol açmaktadır. Sıcaklığa karşı stabiliteleri en yüksek olan doğal renklendiriciler; bitkisel karbon, koşinal, kurkumin, lutein, riboflavin, demir oksitler ve titanyum dioksit’dir. Antosiyaninler ve karotenoidler de yaklaşık 100 C° ye kadar stabildir. Tartrazin, ponso 4R, sunset yellow FCF, brown HT, brown FK, allura red AC, brilliant blue FCF ve green S yapay renklendiriciler arasında 100-200C°

sıcaklıklarına karşı en stabil olanlarıdır. İndigo karmin ise stabil değildir. Lake renklendiricilere bakıldığında ise ısıya karşı stabil oldukları görülmektedir. (Atlı, 2010: 23; Demirağ ve Uysal, 2009: 182).

“Alkali ve asitlerin etkisi” ne karşı maddelerinin stabiliteleri birbirlerine göre farklıdır. Yapay renklendiricilerden, azo sınıfı renklendiricilerinin alkali ve asitlere karşı stabiliteleri yüksektir. Doğal renklendiricilerin neredeyse hepsi alkali ve asitlerden etkilenmektedir. Asitlere karşı stabil olanlardan birisi riboflavin'dir. Lake renklendiriciler ise asidik ortama karşı stabil değildir (Erdem, 2016; Demirağ ve Uysal, 2009: 182).

*“Gıda koruyucularının etkisi”*nde ise kinolin sarısı, Patent Blue V ve indigo karmin dışında kalan bütün yapay organik renk maddeleri, gıda koruyucu maddesi olan sodyum benzoat ve benzoik aside karşı stabil durumdadır (Erdem, 2016). Kükürt dioksit, doğal renklendiricilerden olan Antosiyaninlerin düşük konsantrasyonlarda stabilitelerini sağlamaktadır (Atlı, 2010: 23).

“Proteinlerin etkisi” daha çok atmosferik basınçta uygulanan üst düzey sıcaklık uygulamalarında görülmektedir. Uygulanan bu sıcaklık seviyesinde proteinli gıda maddesinin içinde bulunan proteinin parçalanması ile renk kayıpları meydana gelmektedir. Yapay renklendiricilerin genelin bu duruma karşı stabiliteleri iyi değildir. Amarant en düşük stabilite özelliği gösteren renklendiricidir. Eritrosin ve Benzil Viyole 4B yüksek derecede stabilite gösterirken Benzin Viyole 4B'nin gıdalarda kullanıma izin verilmemektedir (Erdem, 2016; Kaboğlu, 2017; Demirağ ve Uysal, 2009: 183).

SONUÇ

Bu çalışmada, gıda katkı maddesi olarak renklendiricilerin kullanım alanları, çeşitleri, kullanımda karşılaşılan zorluklar, yapıları, gastronomiye ve menülere katkısı gibi birçok kavram incelenmiştir. Gıda katkı maddelerinin kullanımı, tarihin eski zamanlarına kadar dayanmaktadır. Bu maddeler, çok eski çağlardan günümüze kadar gıdaları daha dikkat çekici hale getirmek, ürünlerin cazibesini arttırmak ve ürünleri arzulanabilir hale getirmek gibi benzeri birçok nedenden ötürü yiyecek içecek alanında kullanılmaktadır. Bunun yanında gıda sanayinde ürünlerin kaybolan rengini, bozulan

renk tonunu ve tüketiciler tarafından arzulanan rengi sağlamak amacıyla da renklendiriciler kullanılmaktadır. Gıdanın çekiciliğini arttıran özelliği rengidir. Teknolojik işlemlere uğrayan ürünlerde renk kayıpları meydana gelmektedir. Bu renklendiriciler ürünün zayıf rengini kuvvetlendirmek, mevcut rengini arttırmak, renksiz olan bir ürüne amaca göre renk vermek, düşük kaliteli ürünlerde tüketicinin beğenisini kazanmak amacıyla kullanılmaktadır. Renk maddelerinin seçimlerinde sağlığa zararlı olmamalarına dikkat edilmelidir, bilinçsiz ve belirlenen sınırlardan daha fazla miktarda renklendirici kullanımı çeşitli sağlık yönlü sorunlara yol açmaktadır. Renklendiricilerin gıda ürünlerinde kullanılmasından renklendiricilerin ayarlanmasından “FDA” sorumludur. Menülerin içeriğinde bulunan gıda ürünlerinde kullanılan renklendiriciler pH, ısı, ışık, asit... gibi faktörlerden etkilenmektedir ve çeşitli renk bozuklukları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle yapay renk maddeleri gıda ürünlerinde daha çok tercih edilmektedir. Gastronomide Renklendiricilerin Kullanım Alanları; fırıncılık ürünleri, süt ürünleri, et ürünleri, şekerlemeler, kuru karışım ürünler, içecekler ile konserve meyve ve sebzelerdir.

Sonuç olarak; menü ve gastronomi açısından renk vazgeçilmez bir kavramdır. Renk maddeleri bu kavramların olmazsa olmazıdır. Renkler tüketicilerin seçimlerinde ve yeme arzularında önemli bir etkidir Renklendiricilerin kullanımında çeşitli zorluklar, hileler yaşanıyor olsa da renk maddesinin doğru seçimi ve doğru üründe, doğru miktarlarda kullanılması ile gıda ürünü diğer ürünlere kıyasla daha çok kendini belli edip öne çıkaracaktır. Tüketiciyi memnun etmek ve pazarın devamlılığında, renk maddeleri birbirleri ile bağlantılı şekilde varlıklarını devam ettireceklerdir.

KAYNAKÇA

- Algan Özkök, G. (2021). Pancar Kökü Kırmızısının Verdiği Renk (şekil 1) İçeceklerde Renklendiriciler (şekil, 4).
- Altan, A. (2013). Özel Gıdalar (şeker, kakao ve çikolata, şekerleme, çay, kahve) Teknolojisi, Adana, Ç.Ü. Ziraat Fakültesi Genel Yayın No: 178, Ders Kitapları Yayın No: A-55
- Arslan, G. (2011). Gıda katkı maddeleri ve yeni yapılan dioksimlerin gıda katkı maddesi olarak kullanılabilirliğinin araştırılması [Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi].
- Atlı, B. (2010). Gıda boyaları [Yüksek lisans tezi, Namık Kemal Üniversitesi].
- Atman, Ü. C. (2004). Gıda katkı maddeleri ve gıda kontrolü. TTB Sürekli Tıp Eğitimi Dergisi, 13(3), 86-87.
- Büyükdere, Y., & Ayaz, A. (2016). Gıdalarda kullanılan renklendiricilerin sağlık yönü: Dikkat eksikliği hiperaktivite bozukluğu. Besleme Diyetetik Dergisi, 44(2), 170.
- Ceyhun Sezgin, A., & Ayyıldız, S. (2019). Çocukların tükettiği atıştırmalık gıdalarda kullanılan renklendiricilere ilişkin bir araştırma. Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi, 11(18), 879-888.
- Demirağ, K. ve Uysal, V. (2009). Renklendiriciler. T. Altuğ (Ed.), Gıda katkı maddeleri (4. Baskı, s. 169-187) içinde, Sidas.
- Dikilitaş, S. (2016). Bazı gıda renklendiricilerinin zea mays l. var. saccharata sturt. üzerindeki genotoksik etkileri, [Yüksek lisans tezi, Kocaeli Üniversitesi].
- Dinç, M. (2007). Gıdalara katılan bazı suda çözünen sentetik boyaların belirlenmesi [Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi].
- Erdal, P., & Ökmen, G. (2013). Gıdalarda kullanılan mikrobiyal kaynaklı pigmentler, Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi, 6(2), 67.
- Erdem, P. (2016). Renklendiriciler giriş gıdalarda renk. <https://slideplayer.biz.tr/slide/9254638/> adresinden 24, 27,29 Nisan-12, 15, 22 Mayıs 2021 tarihlerinde alındı.
- Eren, S. (1993). Kadife çiçeğinden (Tagetes L.) ekstraksiyon yöntemi ile lutein üretimi [Yüksek lisans tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi].
- Güler, Z. & Enecür, H. (2005). Draje yüzeyinde kullanılan renklendiricilerin UV/VIS Spektrofotometre ile kalitatif ve kantitatif olarak belirlenmesi. Gıda, 30(4), 288.
- Hercer, H. (2019). <https://pixabay.com/tr/illustrations/j%3c3%b6le-k%4%b1rm%4%b1z%4%b1-yumu%5%9fak-g%4%b1da-tasar%4%b1m-4646219/> adresinden 15 Mayıs 2021 tarihinde alındı.
- Kaboğlu Y. (2017). Gıda boyası nedir nerelerde kullanılır zararları nelerdir. <https://gidabilinci.com/gida-boyasi-nedir-nerelerde-kullanilir-zararlari-nelerdir> adresinden 29 Nisan, 12 Mayıs, 17-18-19 Mayıs 2021 tarihlerinde alındı
- Kılıçcıoğlu, O. (1995). Gıda renklendiricilerinden eritrosinin teratojenik etkileri ve atopik hastalıkların etiyojesisindeki rolü [Yüksek lisans tezi, Osmangazi Üniversitesi].
- Özcan, M., & Akgül, A. (1995). Gıdalar için doğal renk maddeleri-I, Gıda Dergisi, 20(4), 210-212
- Özdemir Olgun, F., A. (2014). Gıda renklendiricilerin tayini için yeni yöntemler geliştirilmesi [Doktora tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi].


- Özer, Ö. (2010). Doğal ve yapay renklendiriciler uygulanarak buzdolabı koşullarında muhafaza edilen sıcak dumanlanmış zargana balığının (belone belone euxini günther, 1866) bazı kalite kriterlerinin tespiti [Yüksek Lisans Tezi, Sinop Üniversitesi].
- Öztürk, H. (2019). Gıda renklendiricileri: Hilal Öztürk yazdı. <https://gidakolik.com/gida-renklendiricileri-hilal-ozturk-yazdi/> adresinden 1-2,12 Mayıs 2021 tarihlerinde alındı.
- Şahin, E. (2019). Menü dizaynı ve restoran ambiyansının menüden yemek seçimine etkisi [Doktora tezi, Gazi Üniversitesi].
- Şen, G. (2008). Doğal katkıları. <http://www.gidacilar.net/gida-katki-maddeleri/dogal-katkilar-479.html> adresinden 1 Mayıs 2021 tarihinde alındı.
- Taşpınar, O. (2016). Gastronomi turizminde içecek menülerinin planlanması ve geliştirilmesinde marka imajı ilişkisinin analizi: İstanbul örneği [Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi].
- Taştekin, A. (2021). Pastalarda Renk (şekil 2), Şekerlemelerde Renklendiriciler (şekil 3).
- Tolga, A., (2018). Klorofilin faydaları nelerdir?. <https://www.aysetolga.com/klorofilin-faydaları-nelerdir> adresinden 23 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır.
- Uygur, G. (2009). Rasyona ilave edilen kuru domates posasının tavukların yumurta sarısı pigmentasyonu ve bazı verim parametreleri üzerine etkisi [Yüksek lisans tezi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi].
- Ülkeryıldız Balçık, E., Torun, M. & Şahin Naadem, H. (2020). Gıda atıklarından aktif karbon üretimi ve aktif karbonun gıda endüstrisinde uygulamaları. Gıda Teknoloji Dergisi, 45(2), 217.
- Yeşilören Akal, G. (2019). Siyah havuç posasından antosiyanin ekstraksiyonu [Doktora tezi, Ankara Üniversitesi].

BÖLÜM

11

GASTRONOMİK ÜRÜNLERDEN DENİZ BÖRÜLCESİ (Sarcocornia perennis) VE KAYA KORUĞU (Crithmum maritimum) 'NDAN ELDE EDİLEN MEZELERİNİN DUYUSAL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY

*Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: agargaci@sinop.edu.tr
 0000-0002-1984-2860*


ATIF: Gargacı Kınay, A. (2021). Gastronomik Ürünlerden Deniz Börülcesi (*Sarcocornia perennis*) ve Kaya Kuruğu (*Crithmum maritimum*)'ndan Elde Edilen Mezelerinin Duyusal Olarak Değerlendirilmesi. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 222-228). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 11 -

GASTRONOMİK ÜRÜNLERDEN DENİZ BÖRÜLCESİ (*Sarcocornia perennis*) VE KAYA KORUĞU (*Crithmum maritimum*)'NDAN ELDE EDİLEN MEZELERİNİN DUYUSAL OLARAK DEĞERLENDİRİLMESİ

Aysun GARGACI KINAY

*Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, agargaci@sinop.edu.tr*

 0000-0002-1984-2860

GİRİŞ

Deniz börülcesi, deniz kenarında ve tuzlu bataklık ortamlarında, kaya koruğu ise kayalık alanlarda yetişen tuzcul bitkilerdir. Deniz börülcesi (*Sarcocornia perennis*) mayıs ayından itibaren yaz boyunca toplanmaktadır ve ülkemizde taze ya da haşlanarak tüketilmektedir (Bilek ve ark., 2014). Kaya koruğu (*Crithmum maritimum*) ise, Akdeniz ve Ege bölgelerinde kayalıkların yamaçlarında, deniz kenarlarından ve kumluk arazilerden toplanır. Meze olarak, turşusu kurularak ya da omlete ilave edilerek tüketilebilmektedir.

Asya ülkelerinde gastronomide deniz yosunu kullanımı yaygın olmakla birlikte, besin değerlerinin yüksek olması nedeniyle diğer ülkelerde tüketimi artmaktadır. Günümüzde bilimsel çalışmalar, deniz yosununun sağlık yararlarını artırma ve çeşitli hastalıkları önleme potansiyeline daha fazla odaklanmaktadır (Printo, 2020). Deniz yosunları dünyanın birçok yerinde önemli bir besin kaynağıdır ve sağlığı geliştirici çeşitli biyolojik aktivitelere sahiptir (Shalaby, 2011; Cofrades ve ark, 2017). Güneydoğu Asya ülkelerinde sık deniz yosunu tüketimi, kanser gibi kronik hastalıkların düşük insidans oranları ile ilişkilendirilmiştir (Brownlee ve ark., 2012; Brown ve ark., 2012). Deniz yosunları yüksek miktarda vitamin, lif ve mineral içerir ve düzenli olarak tüketilirse potansiyel olarak dengeli bir diyet katkısında bulunur [MacArtain ve ark., 2007]. Aynı zamanda antioksidan, antitümör, anti-inflamatuar ve antiviral biyoaktivitelere sahip biyoaktif bileşiklerin kaynağıdır (Shalaby, 2011,

Pereira, 2011), bu da deniz yosunlarını hastalıkların önlenmesi için popüler fonksiyonel gıdalar haline getirir (Cardoso ve ark., 2015, Déléris ve ar., 2016). Aslında, bazı deniz yosunları, kanserin önlenmesi ve tedavisi için önemli farmakolojik potansiyele sahip doğal bileşikler içerir (Gutiérrez-Rodríguez, 2018, Rocha, 2018). Deniz yosunları olarak da bilinen deniz alglerinin yaklaşık 160 türü insanlar tarafından besin olarak tüketildiği, Çin, Kore ve Japonya başta olmak üzere Uzakdoğu ülkelerinde yaygın olarak kullanılan deniz yosunları gelecekte öngörülen açlık tehlikesine karşı alternatif gıdalar listesinde yer aldığı bildirilmiştir (Alçay ve ark., 2017).

Bilinen pek çok su ürünlerinin yanı sıra, deniz, göl ya da nehir ortamında bulunan balık dışındaki diğer su canlılarının da besin bileşimlerinin belirlenmesiyle, pek çok ana ürün ve yan ürün elde edilip insan tüketimine sunulabilir.

Duyusal analiz, panelistler tarafından dokunma, tatma, koklama ve görme duyuları ile ölçmek, analiz etmek ve yorumlamak adına kullanılan bir alandır. Duyusal analiz yapan panelistlere farklı test teknikleri kullanılarak çeşitli sorulara çeşitli yanıtlar verilebilecek sorular sorulur ve hem analitik, hem de hedonik cevaplar (tercih ve kabul testleri için) alınır. Duyusal analiz, hem ürünlerin duyusal özelliklerinin objektif ölçümüne, hem de bireylerin ürünlere kişisel tepkilerinin test edilmesine odaklanmaktadır (Anonim, 2021).

Bu çalışma, deniz börülcesi ve kaya koruğu bitkilerinden elde edilen mezelerin duyusal olarak değerlendirilmesi amacıyla yapılmıştır.

YÖNTEM

Deniz börülcesi ve kaya koruğu bitkileri, İzmir Karşıyaka sahilinden toplanmıştır. Toplanan bitkiler, kum, taş ve yabancı otlardan ayrıldıktan sonra 2 farklı meze yapılmıştır. Zeytinyağlı deniz börülcesi ve zeytinyağlı kaya koruğu tarifleri şu şekildedir. Lezzetlerinin karışmaması, yan ürüne göre baskın ya da az etkili görünmemesi adına mümkün olduğu kadar az malzeme kullanılmıştır. Baz olarak hazırlanan bu lezzetle, eğer istenirse sarımsaklı yourtlu ya da limon soslu olarak da hazırlanıp sunulabilirler.

Zeytinyağlı Deniz Börülcesi: Ayıklanıp temizlenen bir bağ deniz börülcesi, odunsu yapılarından rahat ayıklanması için ortalama olarak 10 dk haşlanır ve süzülür. Kılçıklarından ayıklanan börülcelere, 2 diş sarımsağın ezilip yarım çay bardağı zeytinyağı ile karıştırılmasıyla elde edilen sos ilave edilir.

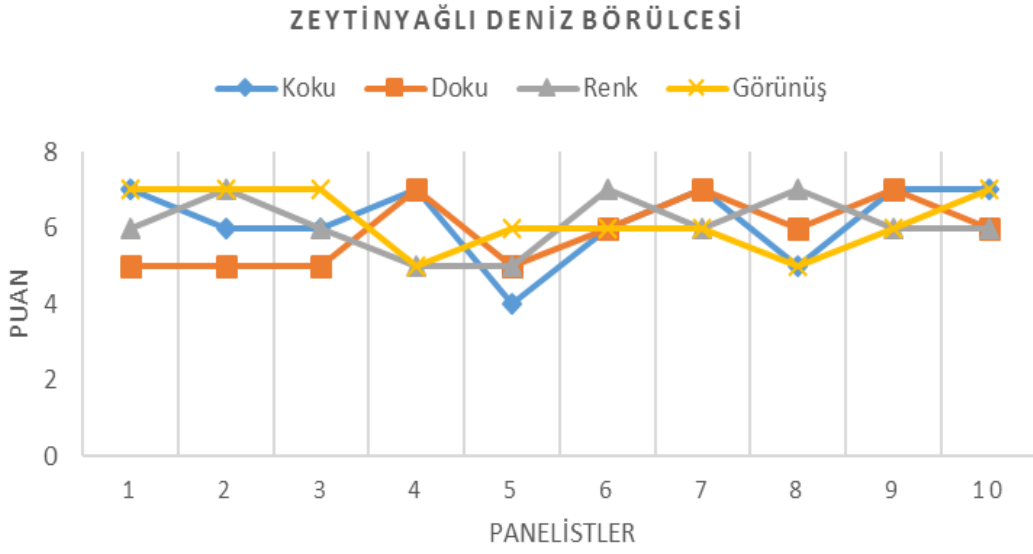
Zeytinyağlı Kaya Koruğu: Yeni ve ince yaprakları toplanıp, yarım limon suyu ilave edilmiş suyun içerisinde 20 dk haşlanır, süzülür ve soğutulur. 2 diş sarımsağın ezilip yarım çay bardağı zeytinyağı ile karıştırılmasıyla elde edilen sos, soğuyan kaya koruklarına ilave edilir.

Ürünler genel beğeni özellikleri, tat, renk ve gevreklik bakımından hedonik beğeni ölçeği (Amerine ve ark., 1995) modifiye edilerek 7 ölçekli hedonik skala kullanılarak değerlendirilmiştir. Buna göre 1 çok beğenmedim, 2 orta derecede beğenmedim, 3 beğenmedim, 4 nötr, 5 orta beğendim, 6 beğendim, 7 çok beğendim olarak sınıflandırılmıştır. 10 panelistten seçilmiş ve örnekleri renk ve görünüş açısından ve koku, doku açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu amaçla 1-7 arasında bir hedonik skala kullanılmıştır.

Duyusal değerlendirme esnasında panelistlerin kullanmaları için sadece su verilmiştir. Panelistlere duyu test protokolü açık bir şekilde anlatılmıştır.

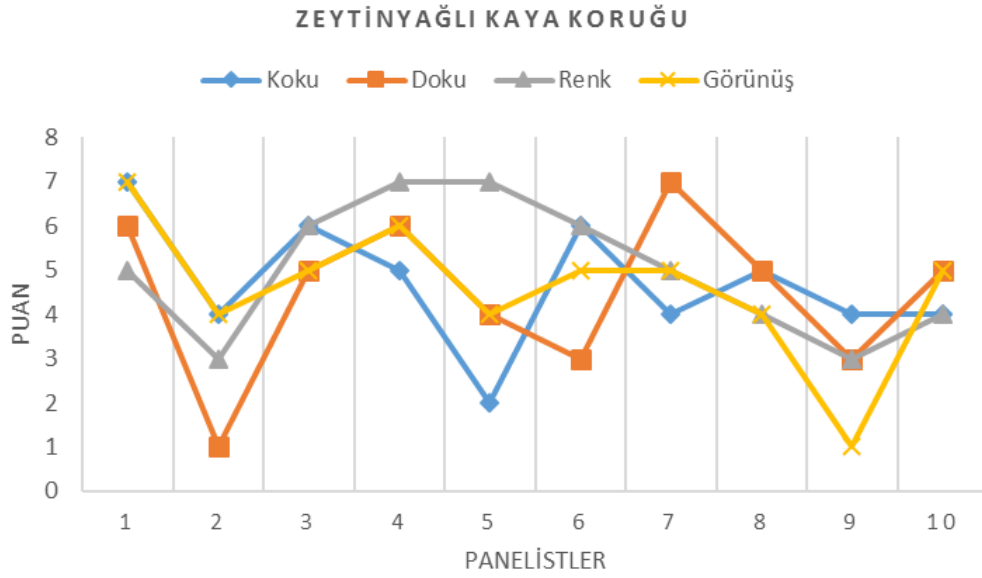
BULGULAR

Zeytinyağlı deniz börülcesi ile koku, doku, renk ve görünüş açısından değerlendirilmiş, bireysel görüşleri sorulduğunda, iştah açıcı ve lezzetli bulduklarını bildirmişlerdir. Genel beğeni özelliklerine bakıldığında zeytinyağlı deniz börülcesi "4 nötr" ve üzerinde beğenilmiş tüm panelistler tarafından kabul edilmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Zeytinyağlı deniz börülcesinin duyu analizi grafiği

Zeytinyağlı kaya kuruğu ise, “1 çok beğenmedim” üzerinde seyretmiştir (Şekil 2). Her panelistin olumlu ya da olumsuz görüşlerinin olduğu kaya kuruğu ile ilgili, çok sert olduğu, çiğneme zorluk yaşandığı gibi olumsuz görüşlerin yanı sıra, aromasının lezzetli olduğu, renginin iştah açıcı olduğu ile ilgili görüşler belirtilmiştir.



Şekil 2. Zeytinyağlı kaya kuruğunun duyu analizi grafiği

TARTIŞMA

Zeytinyağı deniz börülcesi duyusal analiz sonuçları Şekil 1’de, zeytinyağı kaya koruğu duyusal analiz sonuçları ise Şekil 2 ‘de verilmiştir. Zeytinyağı deniz börülcesi mezese genel beğeni özellikleri açısından ortalamanın üzerinde puanlar alırken (en yüksek 7, en düşük 5), zeytinyağı kaya koruğu mezesinde dalgalı bir veri elde edilmiştir (en yüksek 7, en düşük 1).

Panelistlerin genel görüşü sorulduğunda, zeytinyağı ürünlerin tüketiminin artırılması ve sağlık açısından ne kadar faydalı olduğunun bilinmesi ile mezelerin günlük diyetlerimizde olmasının ne kadar önemli olduğunda bahsetmişlerdir.

Çalışma ile tam olarak örtüşen bir yayın bulunamamasının yanında, hedonik skalanın kullanılmasıyla pek çok gıda ürününün duyusal analizlerinde kullanıldığını gösteren bir çok çalışma bulunmaktadır (Aksoy ve Sezgi, 2017; Ulusoy ve ark., 2017; Duyar ve ark., 2020; Kınay ve Duyar, 2021).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Zeytinyağı ürünlerin kullanımının duyusal olarak değerlendirilmesinin amaçlandığı çalışmada, genel olarak beğenilen her iki ürünün de lezzetli ve tüketilmeye değer olduğu tespit edilmiştir.

Hedonik skala ile genel beğeni özellikleri test edilen mezeler, yüksek besin bileşimine sahip olması, kolay ulaşılabilir olması ile hem panelistler tarafından beğenilmiş hem de farklı tariflerin uygulanabilir olup olmayacağı tartışılmıştır.

Halk sağlığı açısından sayısız faydası bulunduğu bildirilen ürünlerin, besin kompozisyonlarının ve mezelerin kalori ve enerji hesaplarının yapılması ile duyusal olarak değerlendirilmesi faydalı olacaktır. Bunun yanında unutulmaya yüz tutmuş bitki ve otların da tüketilebilirlik değerlerinin artırılması amaçlanmalıdır.

KAYNAKÇA

- Aksoy, M., & Sezgi, G. (2017). Moleküler mutfak tekniklerinin duyu analizi yöntemiyle değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 546-565.
- Alçay, A. Ü. , Bostan, K. , Dinçel, E. & Varlık, C. (2017). Alglerin İnsan Gıdası Olarak Kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 1 (1), 47-59. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/aydingas/issue/31743/348002>
- Amerina, M.A.; Pangborn, V.; Roessler, E.B.: Principles of Sensory Evaluation of Food. Academic Press. 1965; New York
- Anonim, 2021. https://www.diatek.com.tr/Makale-Yontem/Mikrobiyolojik-Analiz/Gidalarda-Duyusal-Analiz-Teknikleri_3535.htm
- Bilek Ersus, S., Özbey, Ü., & Yurdagel, Ü. (2014). Deniz Börülcesinin (*Salicornia Herbacea*) Konserveye Uygunluğunun Belirlenmesi. *GIDA*, 39(6), 347-354.
- Brown, E. M., Allsopp, P. J., Magee, P. J., Gill, C. I., Nitecki, S., Strain, C. R., & McSorley, E. M. (2014). Seaweed and human health. *Nutrition reviews*, 72(3), 205-216.
- Brownlee, I., Fairclough, A., Hall, A., & Paxman, J. (2012). The potential health benefits of seaweed and seaweed extract.
- Cardoso, S. M., Pereira, O. R., Seca, A. M., Pinto, D. C., & Silva, A. (2015). Seaweeds as preventive agents for cardiovascular diseases: From nutrients to functional foods. *Marine Drugs*, 13(11), 6838-6865.
- Cofrades, S., Benedí, J., Garcimartin, A., Sánchez-Muniz, F. J., & Jimenez-Colmenero, F. (2017). A comprehensive approach to formulation of seaweed-enriched meat products: From technological development to assessment of healthy properties. *Food research international*, 99, 1084-1094.
- Déléris, P., Nazih, H., & Bard, J. M. (2016). Seaweeds in human health. *Seaweed in health and disease prevention*, 319-367.
- Duyar, H. A., Kınay, A. G., & Sümer, Y. (2020). Shelf Life Of The Lakerda As A Gastronomic Product: Potassium Sorbate Effect. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, 4(3), 355-361.
- Gutiérrez-Rodríguez, A. G., Juárez-Portilla, C., Olivares-Bañuelos, T., & Zepeda, R. C. (2018). Anticancer activity of seaweeds. *Drug Discovery Today*, 23(2), 434-447.
- MacArtain, P., Gill, C. I., Brooks, M., Campbell, R., & Rowland, I. R. (2007). Nutritional value of edible seaweeds. *Nutrition reviews*, 65(12), 535-543.
- Pereira, L. (2011). A review of the nutrient composition of selected edible seaweeds. *Seaweed: Ecology, Nutrient Composition and Medicinal Uses*; Pomin, V.H, Ed, 15-47.
- Printo, D. C. (Ed.). (2020). *Seaweeds Secondary Metabolites: Successes in and/or Probable Therapeutic Applications*. MDPI.
- Rocha, D. H., Seca, A. M., & Pinto, D. C. (2018). Seaweed secondary metabolites in vitro and in vivo anticancer activity. *Marine drugs*, 16(11), 410.

Shalaby, E. (2011). Algae as promising organisms for environment and health. *Plant signaling & behavior*, 6(9), 1338-1350.

Ulusoy, Ş., Doğruyol, H., Alakavuk, D. Ü., & Tosun, Ş. Y. (2017). Monosodyum Glutamatın Balık Çorbası Ve Balık Köftesinin Duyusal Özellikleri Üzerine Etkisi. *Gıda*, 42(4), 339-347.

BÖLÜM

12

HAMSI BALIĞI RAF ÖMRÜNE DOĞAL KATKI: BİBERİYE

Dr. Öğr. Üyesi Aysun GARGACI KINAY

*Sinop Üniversitesi,
Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü
E-posta: agargaci@sinop.edu.tr
0000-0002-1984-2860*

Prof. Dr. Hünkar Avni DUYAR

*Sinop Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi,
Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı
E-posta: had052@gmail.com
0000-0002-2560-5407*

Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR

*Sinop Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi,
Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı
E-posta: suleymanozdemir57@gmail.com
0000-0002-2247-0703*

Söz konusu kitap bölümü, Sinop Üniversitesi Fen Bilimler Enstitüsü Su Ürünleri Avlama ve İşleme Teknolojisi Ana Bilim Dalında 2010 yılında sunulan "Buzdolabında depolanan hamsi (*Engraulis encrasicolus*, L., 1758) balığının raf ömrüne biberiye (*Rosmarinus officinalis* L.) ekstraktının etkisi" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

ATIF: Gargacı Kınay, A., Duyar, H.A., Özdemir, S. (2021). Hamsi Balığı Raf Ömrüne Doğal Katkı: Biberiye. Emre ÇİLESİZ, Ersin ARIKAN (Ed.), *Turizm Alanında Güncel Konular ve Yaklaşımlar-2* içinde (ss. 230-240). Konya, Çizgi Kitabevi Yayınları.

- BÖLÜM 12 -

HAMSI BALIĞI RAF ÖMRÜNE DOĞAL KATKI: BİBERİYE


Aysun GARGACI KINAY

*Dr. Öğr. Üyesi, Sinop Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu,
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, agargaci@sinop.edu.tr*

 0000-0002-1984-2860


Hünkar Avni DUYAR

*Prof. Dr., Sinop Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi,
Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, had052@gmail.com*

 0000-0002-2560-5407

Süleyman ÖZDEMİR

*Prof. Dr., Sinop Üniversitesi, Su Ürünleri Fakültesi,
Avlama ve İşleme Teknolojisi Anabilim Dalı, suleymanozdemir57@gmail.com*

 0000-0002-2247-0703

GİRİŞ

Türkiye'de yemek kültürü bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir ve yedi bölgenin kendi yemek kültürleri vardır. Karadeniz bölgesini temsil eden birkaç örnek vermek gerekirse, hamsi dolması, hamsi ekmeği, hamsi pilavı, hamsi tava ve köftesi, hamsi buğulaması, hamsi ızgarası hamsiden yapılan yemekler sıralanabilir (Batu ve Batu, 2018).

Hamsi balığı, dikkate değer ekonomik ve gastronomik öneme sahip pelajik balıklardandır. Ülkemizde severek tüketilen su ürünlerinden biri olan hamsi balığı, gastronomic ölçüde incelendiğinde, lezzetli, farklı ana yemeklere konu olan, bir gıdadır.

Gıdalarda bozulma kimyasal reaksiyonlarla veya fiziksel hasarlarla meydana gelir. Ancak bozulmanın en önemli sebebi mikrobiyal gelişme ve bu gelişme sonrası meydana gelen aminler, sülfidler, alkoller, aldehitler, ketonlar ve organik asitlerdir. Bu organik asitler bozulmuş balıkta kötü kokuların oluşmasına sebep olurlar (Gram ve

Dalgard, 2002). Üretilen gıdaların %25'ine yakın kısmının hasat sonrası mikrobiyal gelişme sonucu bozulduğu tespit edilmiştir (Baird-Parker, 2000).

Hamsi balığının içerdiği yüksek protein ve omega 3 ve omega 6 yağları açısından insan beslenmesinde ve sağlıklı bir yaşam için oldukça gerekli olduğu bildirilmiştir (Duyar, 2016; Bayraklı ve ark., 2019). Taze tüketimi tercih eden tüketiciye sağlıklı ve daha uzun dayanım ömrüne sahip ürün sunabilmek için sıklıkla tercih edilen yol soğukta buz içinde muhafazadır (Tülsner, 1994). Başka bir yöntem ise gıdalara koruma amaçlı antimikrobiyal ya da antibakteriyel madde ilavesidir (Altuğ, 2001). Gıdaları korumak amaçlı ilave edilen bu maddeler sentetik veya doğal katkı maddeleri olabilir. Sentetik antioksidanlar muhtemel yağ oksidasyonunu engellemede ve gıdadaki yağ içeriğini stabilize etmede yaygın bir şekilde kullanılır. Fakat sentetik katkı maddeleri gıda sektöründe kullanılmaya başlandığından beri bu kimyasalların güvenilirliği ve yeterliliği hakkında bir takım sorular akla gelmektedir (Dapkevicius ve ark., 1998). Gıdalarda kullanılan yapay koruyucu maddelerinin insan sağlığı açısından istenmeyen muhtemel olabilecek etkileri dolayısı ile tercih edilmemektedir (Tassou ve ark., 1995).

Doğada yetişen 300'e yakın bitki familyasının yaklaşık üçte biri uçucu yağ içermektedir. Aromatik bitkilerin antioksidan aktivitesi yapılarındaki fenolik bileşiklerle ilişkilidir (Skerget ve ark., 2005). Romalılar ve Eski Yunanlılar döneminden beri iyi bilinen biberiyenin hem mutfakta hem de tıbbi tedavi amaçlı olarak kullanıldığı, bunun yanında "bağlılık" sembolü olarak kabul edildiği ve düğünlerde gelinlerin taçlarına takıldığı, terapi etkisi için hasta odalarında yakılarak havanın temizlenmesinde kullanıldığı bildirilmiştir (Kırpık, 2005). Bitki ve baharatların antibakteriyel, antifungal, antiparazitik, antiviral aktivite gösteren aktif bileşenlere sahip olduğu ve uçucu yağlarının yüzyıllardır doğal geleneksel tıbbın bir parçası olarak kullanıldığı bildirilmiştir (Burt, 2004). Batu ve arkadaşları (2021) limon ve defneyaprağını özütlerini balık yıkama suyunda kullanmış ve yüksek antibakteriyel etkileri nedeniyle çiğ balıklar için pişirme öncesi yıkama suyu olarak kullanılmasının uygun olacağı sonucuna varmışlardır. Özcan-Sinir ve Barringer (2021), taze biberiyenin, taze otlar arasında en güçlü koku giderme etkisine sahip olduğunu bildirmiştir.

Yurdumuzda doğal olarak yetişen biberiye; kuşdili, hasalban, akpüren (*Rosmarinus officinalis L.*) adlarıyla da bilinen tıbbi, aromatik bir bitki türüdür. Bileşimindeki yağların etkisiyle hoş aroması bulunan, özellikle Kuzey Amerika ve Avrupa ülkelerinde kullanılan baharatlardan biridir. Kozmetik endüstrisinde kolonya, şampuan ve losyon yapımında da kullanıldığı, ayrıca, biberiyenin iyi bir antioksidan etkiye sahip olduğu bildirilmektedir (Banyai ve ark., 2003). Biberiye ekstraktının balık kalitesi üzerine etkileri birçok yazar tarafından bildirilmiştir (Fouad, 2021; Kenar, 2009; Kvangarsnes ve diğerleri, 2021;; Özoğul ve ark., 2011).

Bu çalışmanın amacı; ülkemizde severek tüketilen taze hamsi balıklarının kalitesini ve raf ömrünü sağlıklı ve güvenli şekilde uzatmada biberiye ekstraktının kullanılabilirliğini belirlemektir.

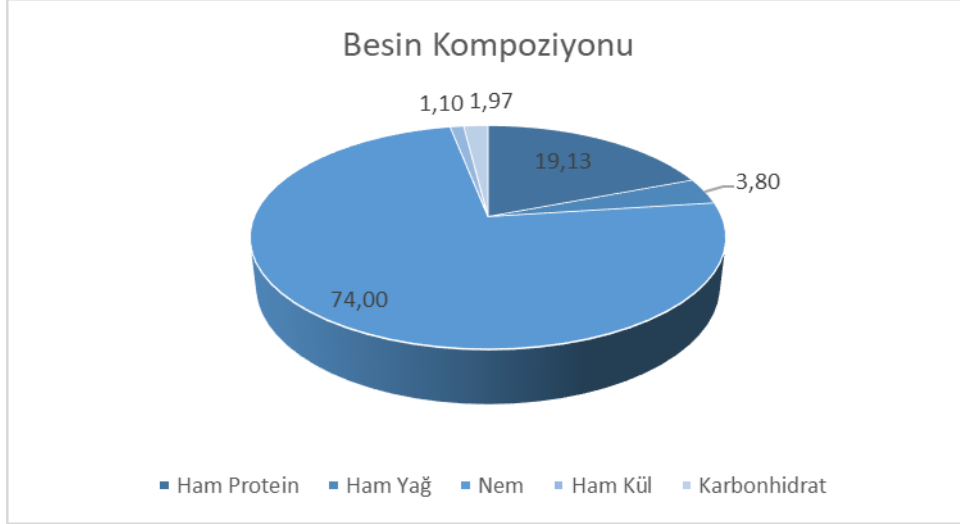
YÖNTEM

Çalışmada balık materyali olarak Sinop'ta avlanan, ortalama boyları 9.85 ± 1.05 cm, ortalama ağırlıkları 7.02 ± 1.95 gr ve ortalama et verimi 62.58 ± 2.81 gr olan hamsi balıkları kullanılmıştır. Aktardan alınan kuru biberiyeler, 500 ml su için 20 gr biberiye oranıyla, kaynatılmış ve 80°C 'ye soğutulmuş su ile 24 saat demlenmeye bırakılmıştır. İç organları çıkarılmadan 2 eşit gruba ayrılan balıkların ilk kısmı 1:1 oranında demlenmiş biberiye içerisinde bekletilmiş, diğer grup ise sadece suda bekletilmiştir. Süzülerek sularından arındırılan balıklar plastik tabaklara düzgün bir şekilde yerleştirilip film ile kaplanarak buzdolabı koşullarında depolanmıştır.

Besin bileşimi analizinde toplam ham protein Kjeldahl (AOAC, 1990), ham yağ analizi Bling ve Dyer (1959), ham kül analizi AOAC, (1984), nem analizi Ludorf ve Meyer (1973) yöntemleri kullanılmıştır. Depolama süresi boyunca; Toplam Aerobik Mezofilik Bakteri sayısı (TAMB) (Kılıç;2005; Baumgart, 1986) tespit edilmiştir. Balığın çiğ olarak duyuşal değerlendirilmesi modifiye edilmiş Torry tat panel formu Regenstein ve Regenstein (1991)'a göre yapılmıştır. Her değerlendirme minimum 6 deneyimli panelist tarafından yürütülmüştür. Araştırmada elde edilen sonuçların ortalama ve standart sapmaları Microsoft Office Excel 2003 paket programı ve istatistik değerlendirme Minitab 15 paket programı yardımıyla varyans analizi ve tukey testi yapılmıştır.

BULGULAR

Çalışmanın ilk günü ham yağ, ham protein, ham kül ve nem oranı sırasıyla %3.80±0.40, %19.13±0.72, %1.10±0.10 ve % 74.00±1 olarak tespit edilmiştir (Şekil 1).



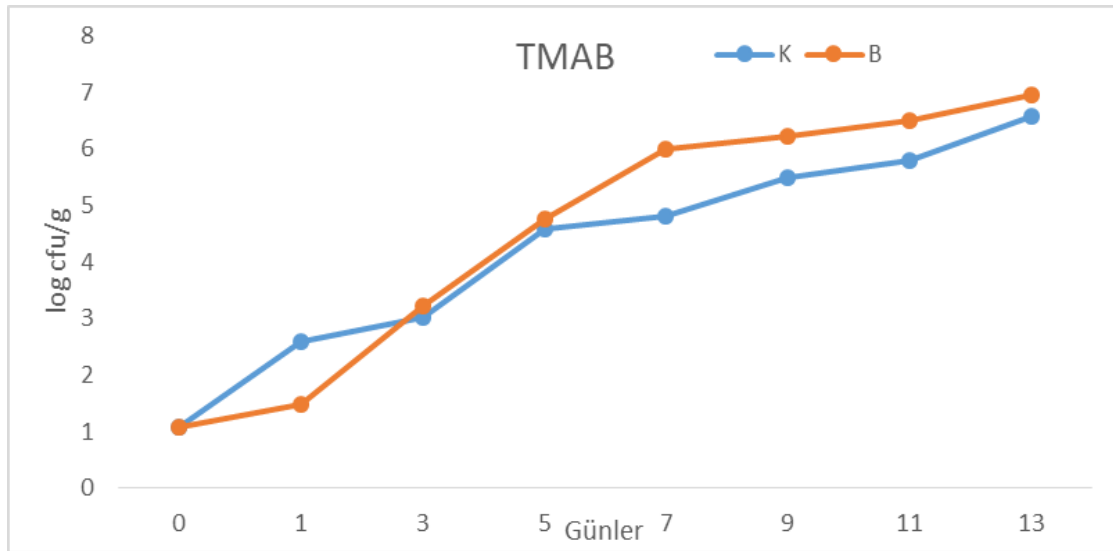
Şekil 1. Hamsi balıklarının besin kompozisyonu

Buzdolabı ortamında 17 gün süren depolama süresince çiğ hamsi balıklarının duyu kalitelerindeki değişimleri değerlendirildiğinde, kontrol (K) grubunun, biberiye (B) muameleli gruba göre daha düşük puanlar aldığı tespit edilmiştir. Değerlendirmede gözler, deri, doku ve rigor motris, et ve karın bölgesi, böbrek ve kan, solungaç görünüş ve solungaç koku parametreleri dikkate alınmıştır (Çizelge 1). Duyusal analiz sonuçlarına bakıldığında gruplar arası fark önemli ($p < 0.05$) bulunmuştur. B grubunun K grubuna kıyasla daha yüksek puan aldığı ve duyu olarak değerlendirildiğinde daha tercih edilir olduğu saptanmıştır. B grubu 13. gün, K grubu ise 11. gün duyu olarak panelistler tarafından beğenilmemiştir ve tüketilemeyeceği sonucuna varılmıştır.

Çizelge 1. Duyusal analiz formu (Regenstein ve Regenstein, 1991)

Torry Tat Panel Formu					
	1	2	3	4	5
Gözler					
Deri					
Doku ve rigor mortis					
Et ve karın bölgesi					
Böbrek ve kan					
Solungaç görünüşü					
Solungaç koku					

Depolama başlangıcında her iki grupta da düşük mezofil aerob bakteri sayısı gözlenirken bu sayı depolama süresince artış göstermiştir (Şekil 2). İşlem görmemiş taze balıkta mikrobiyal floranın 6 log cfu/gr olduğu bildirilmiştir (Huss, 1988). Mezofil aerob bakteriler ılıman sıcaklıklarda gelişir, tüketilebilir malzemeleri çürütür, bunun yanında insanlar için hastalık yapabilecek olan yaygın mezofilik bakteri türleri arasında *staphylococcus aureus*, *salmonella* ve *listeria* bulunur (Anonim, 2021).



Şekil 2. Toplam aerobik mezofil bakteri günlere göre dağılımı

TARTIŞMA

Özdemir ve arkadaşları (2020), hamsi balığının mevsimsel olarak boy kompozisyonunun ve besin madde bileşim değerlerinin değişim gösterdiğini tespit etmişlerdir. Duyar ve arkadaşları (2010), buzlanarak depoladıkları hamsi balıklarının besin bileşimlerini, ham yağ, ham kül, ham protein ve nem miktarları sırasıyla %3,2±0,2, %1,1±0,1, %19,8±0,2, %75,4±0,5 olarak bildirmişlerdir. Çalışmanın ilk günü ham yağ, ham protein, ham kül ve nem oranı sırasıyla %3.80±0.40, %19.13±0.72, %1.10±0.10 ve % 74.00±1 olarak tespit edilmiştir. Sonuçlar çalışmalar ile paralellik göstermektedir. Gülyavuz ve Ünlüsayın, (1999), Duyar, (2000), Bayraklı ve Duyar, (2016)'a göre, balığın kimyasal bileşimi genellikle, mevsimlere, coğrafi konumlara, olgunluk aşamalarına, besin durumuna, ortam sıcaklıklarına ve balığın boyutlarına göre değişir.

Kenar (2009), biberiye ve adaçayı kullanılarak vakum paketlenen sardalye balığının raf ömrünü 7 gün uzattığını, kontrol grubunun duyusal olarak 13. gün reddedildiğini, biberiye ve adaçaylı grubun ise 20. günden itibaren kabul edilmediğini bildirmiştir. Duyar ve ark. (2010), çalışmalarında buzdolabında buz ile muhafaza ettiği hamsinin raf ömrünü 11 gün, buzsuz muhafaza edilen hamsilerin raf ömrünü ise 4 gün olarak bildirmiştir. Bozova ve İzci (2021), sous vide teknolojisi ile biberiye özütü kullandıkları çalışmalarında biberiyenin duyusal olarak tat ve koku açısından ürünü geliştirdiğini bildirmişlerdir. Bu sonuçlar araştırma sonuçları karşılaştırıldığında, sonuçların benzerlik göstermediği ancak doğal antioksidan ilavesinin su ürünlerine uygulanması ile duyusal olarak raf ömrünün uzun olması bakımından benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

Depolama ilk günlerinde tüm gruplarda düşük mezofil aerob bakteri sayısı gözlemlenmiştir. Bu sayı depolama boyunca tüm örneklerde artış göstermiştir. Depolamanın 13. gününde K ve B gruplarında mezofil aerob bakteri sayıları sırasıyla 6.57 log cfu/g, 6.95 log cfu/g olarak belirlenmiş ve tüketilebilirlik sınır değerini aştığı tespit edilmiştir. Kenar (2009), çalışmasında biberiye ilaveli grubun kontrol grubuna göre daha düşük bakteri seviyesine ulaştığını, Aysel (2008) kontrol grubunun bakteri yükünün diğer gruplardan yüksek olduğunu, Kobya vd., (2021), bitki özlerinin işleme

teknolojisinde antioksidan ajan olarak kullanılma potansiyeline sahip olduğunu bildirmiştir. Sonuçlar biberiyenin antimikrobiyal etki göstermesi ile benzerlik göstermektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Biberiye ekstraktında bekletilerek depolanan grubun, kontrol grubundan daha iyi kalitede olduğu belirlenmiştir. Ancak hazır olarak aktarlardan satın alınan kuru biberiyelerde mikrobiyolojik yükün olabileceği ve ürün ile muamelesi sonucunda bu yükün balıklara geçmiş olabileceği düşünülmektedir. Çalışmada kullanılan kuru biberiyenin demleme işleminden önce, mümkünse steril hale getirilmesi, birkaç kez yıkanarak kullanılması ya da çalışmalarda biberiye eterik yağının kullanılmasının bu olumsuzlukların önüne geçebileceği düşünülmektedir. Aktarlardan alınacak baharatların üzerinde ışınlama teknolojisi ile paketlenmiş olduğuna dair ibare bulunması da ürünün daha kullanılabilir olduğunu gösterdiğinden, bu ürünlerin satın alınması da tavsiye edilebilir.

Organik gıdaların kullanımının her geçen gün arttığı pazar ekonomisinde, doğal antioksidan kullanımının daha avantajlı ve tüketici tercihinin önceliğinde olduğu tespit edilmiş bu nedenle bazı ülkelerde suni antioksidanların kullanımı yasaklanmıştır.

Dondurma ve tütsüleme gibi değişik teknolojilerde de ürüne hem değişik aroma kazandırmak hem de ürünün depolama süresini arttırmak için bu tür çalışmaların yapılması faydalı olacaktır.

Hamsi stoklarımızda her geçen yıl gözle görülür azalmalar gözlenmektedir. Dolayısı ile hem stoklarımızı korumak hem de avladığımız hamsiden daha iyi faydalanmak durumundayız.

Bir farkındalık artırma kampanyasının parçası olarak, Sinop ilinde hamsi tüketimini çeşitlendirmek adına hamsinin henüz keşfedilmemiş mutfak

potansiyelini iddialı ve modern hazırlıklarla keşfeden özel menüler oluşturulmalıdır. Türkiyede hamsi ulusal bir balıktır ve bu küçük balığın gastronomik ve ekolojik önemini sergilemeye odaklanan yüksek profilli ulusal ve uluslararası sanatçılar ve üst düzey devlet yetkililerinin katıldığı bir ziyafet festivali hazırlanması bu balığın değerini ortaya koymak açısından önemlidir. Hamsinin mutfak değeri artırmaya yönelik iletişime dayalı strateji sayesinde ev içi insan tüketimi artırılabilir ve insanlarımız kaliteli hayvansal protein tüketmesi sağlanabilir.

KAYNAKÇA

- Altuğ, T., (2001). Gıda Katkı Maddeleri. Ege Üniversitesi Mühendislik Fakültesi, İzmir. Yayın no vs. sayfa sayısı
- Anonim (2021). <https://www.analizistek.com/mezofilik-aerobik-bakterialanizi#:~:text=Mezofilik%20Aerobik%20Bakteri%20%C3%96rneklere&text=II%C4%B1k%20s%C4%B1cakl%C4%B1klarda%20geli%C5%9Fir%2C%20toprakta%2C%20suda,aureus%2C%20salmonella%20ve%20listeria%20bulunur>. Erişim tarihi 18/11/2021
- AOAC, (1984). Official methods of analysis 14th. ed. Association of Official Analytical Chemists, Washington, DC, USA.
- AOAC, (1990). Official Methods of Analysis. 15th Edn. Association of Official Analytical Chemists Washington, DC, USA.
- Aysel, M.B. 2008. Biberiye (*Rosmarinus officinalis* L.) ve mercanköşk (*Origanum Onites* L.) bitkilerindeki antioksidan aktivite potansiyellerinin araştırılması. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara, 58 s.
- Baird-Parker, T.C. (2000). The production of microbiologically safe and stable foods. Aspen Publishers.
- Banyai, E.S., Tulok, M.H., Hgedüs, A., Renner, C., Varga. S. 2003. Antioxidant effect of various rosemary (*Rosmarium officinalis* L.) clones. *Acta Biologica Szegediensis*. 47 (1-4): 111-113.
- Batu, Z., İrkin, R., Sevgi, EN., Katık, HP., Hürcan, M., Akhalil, M., Gündüz, N., (2021). Defneyaprağı ve limon kabuğu özütlerinin çığ balıklardaki toplam bakteri ve *E. coli* sayısına etkileri. *Mersin Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 14 (2) , 253-261 . DOI: 10.26559/mersinsbd.795354.
- Batu, A., Batu, H. S. (2018). Historical background of Turkish gastronomy from ancient times until today. *Journal of ethnic foods*, 5(2), 76-82.
- Baumgart, J., Firmhaber, J., Spicher, G., (1986). *Mikrobiologische Untersuchung von Lebensmitteln*. Behrs Verlag Hamburg, Germany, 317
- Bayraklı, B., Duyar, HA., (2016). The Effect of Freshness on Meat Color and Chemical Composition of European Anchovy, *Engraulis encrasicolus*, caught by Purse Seine in the Black Sea. *International Journal of Advances in Agricultural & Environmental Engineering, (IJAAEE)*, 3(2): 266-268.
- Bayraklı, B., Özdemir, S., Duyar, HA., (2019). Karadeniz’de Hamsi (*Engraulis encrasicolus*) ve Çaç (Sprattus sprattus) Balıklarının Avcılığı ile Balık Unu-yağı İşleme Teknolojisi Üzerine Bir Araştırma. *Kastamonu Üniversitesi, Menba Su Ürünleri Dergisi* 2(2): 1-10.
- Bling, E.G., Dyer, W.J., (1959). A rapid methods of total lipid extraction and purification, *Can. J. Biochem. Phiys*, 37, 911-917
- Bozova, B., İzci, L., (2021). Effects of plant extracts on the quality of sous Vide Meagre (*Argyrosomus regius*) filets. *Acta Aquatica Turcica*, 17(2), 255-266. <https://doi.org/10.22392/actaquatr.798584>
- Burt, S. (2004). Essential oils: their antibacterial properties and potential applications in foods – a review. *International journal of food microbiology*, 94(3), 223-253.

- Dapkevicius, A., Venskutonis, R., Van Beek, T. A., Linseen, P.H., (1998). Antioksidant activity of extracts obtained by different isolation procedures from some aromatic herbs grown in Lithuania. *Journal of Science of Food and Agriculture*, 77, 140-146.
- Duyar, H.A., (2016). Su Ürünleri İşleme, Nakil, Pazarlama, Balık Halleri GTHB Uygulamaları, 242-261. (Editör: Sevilay Demirel, 2023-2071 Vizyonuyla Tarım. ISBN 978-605-85250-1-6, Semih Ofset-Ankara
- Duyar, H.A., Gargacı, A., Keskin, İ., (2010). Buzlu ve buzsuz depolanan hamsi (*Engraulis encrasicolus*, L. 1758) balığının buzdolabı koşullarında raf ömrünün belirlenmesi. 1. Ulusal Hamsi Çalıştayı, Haziran, Trabzon
- Gram, L., Dalgard, P., (2002). Fish spoliage bacteria problems and solutions. *Current Opinion in Biotechnology*, Elsevier Science, 13, 262-266.
- Gülyavuz, H., Ünlüsayın, M., (1999). Su Ürünleri İşleme Teknolojisi. Ders Kitabı, S.D.Ü. Eğirdir Su Ürünleri Fakültesi Yayınları, 366 s. Isparta.
- Huss, H.H. 1988. Fresh fish quality and quality changes, FAO Fisheries Series, No. 29. Rome: FAO
- Kenar, M., (2009). Aromatik bitkilerden elde edilen doğal antioksidanların balık filetosu üzerindeki duyusal, kimyasal ve mikrobiyolojik etkilerinin incelenmesi. Çukurova Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Su Ürünleri Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi. Adana
- Kılıç, A. 2005. Dumanlanmış gökkuşağı alabalığı (*Oncorhynchus mykiss*) üretiminde antimikrobiyal ve antioksidan maddeler kullanımı. Hacettepe Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Doktora Tezi, Ankara, 105 s.
- Kırpık, M., (2005). Çukurova bölgesi kıraç ve taban arazi koşullarında yetiştirilen biberiye (*Rosmarinus Officinalis* L.) çeşitlerinin verim ve kalitesi üzerine araştırmalar. Doktora Tezi, Tarla Bitkileri Anabilim Dalı Adana. 110 s.
- Kobyay, O., Yaylacı, EU., Çağlak, E., (2021). Antioxidant Potential of Chestnut Shell, Stinging Nettle, Kiwi Fruit and Citrus Fruit Extracts and Antimicrobial Effects Against Some Fish Pathogens. *Journal of Anatolian Environmental and Animal Sciences*, 6(2), 204-210.
- Ludorff, W., Meyer, V. 1973. *Fishe und fisherzeuge*. Z. Auflage. Verlag Paul Parey In Berlin und Hamburg, 209-210.
- Özcan-Sinir, G., Barringer, SA. (2021). Sarımsak kokusunun taze ve kuru bitkiler ile SIFT-MS kullanılarak deodorizasyonu. *GIDA* (2021) 46(2) 358-366 doi: 10.15237/gida.GD21029
- Özdemir, S., Duyar, HA., Özsandıkçı, U., (2020). Karadeniz kıyılarında avlanan hamsi (*Engraulis encrasicolus*) balığının mevsimsel olarak boy-ağırlık ilişkisi ve besin madde bileşimleri değişimi. *Menba Kastamonu Üniversitesi Su Ürünleri Fakültesi Dergisi*, 6(2), 53-62.
- Regenstein, J.M., Regenstein. 1991. C.E. Assessing fish quality. introduction to fish technology. An Osprey Book,,: 90-103.
- Skerget, M., Kotnik, P., Hadolin, M., Hras, A.R., Simonc, M., Knez, Z., (2005). Phenols, proanthocyanidins, flavones and flavonols in some plant materials and their antioxidant activities. *Food Chemistry*. 89: 191-198.

Tassou, CC., Drosino, EH., Nychas, GJE., (1995). Inhibition of resident microbial flora and pathogen inocula on cold fresh fish fillets in olive oil, oregano, and lemon juice under modified atmosphere or air. *Journal of Food Protection*, 59, 31-34.

Tülsner, M., (1994). *Fischverarbeitung. bd.1 – rohstoffeigenschaften von fisch und grundlagen der verarbeitungsprozesse*, Hamburg Behr's Verlag, 3-86022-196-5.

TURİZM ALANINDA

GÜNCEL KONULAR VE YAKLAŞIMLAR-2

EDİTÖRLER

Dr. Öğr. Üyesi Emre ÇİLESİZ

Dr. Öğr. Üyesi Ersin ARIKAN