

CURRENT DEBATES IN
**TOURISM &
DEVELOPMENT STUDIES**



S. Emre Dilek
Gülten Dursun

VOL 17

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopec.co.uk Istanbul

CURRENT DEBATES IN
**TOURISM & DEVELOPMENT
STUDIES**

VOLUME 17

Edited By

S. Emre Dilek

Gülten Dursun

Current Debates in **Tourism & Development Studies**

(Edited by: *S. Emre Dilek, Gülten Dursun*)

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopoc.co.uk Istanbul

IJOPEC Publication Limited

CRN:10806608
615 7 Baltimore Wharf
London E14 9EY
United Kingdom

www.ijopoc.co.uk

E-Mail: info@ijopoc.co.uk
Phone: (+44) 73 875 2361 (UK)
(+90) 488 217 4007 (Turkey)

Current Debates in Tourism & Development Studies

First Edition, April 2018

IJOPEC Publication No: 2018/08

ISBN: 978-1-912503-29-2

No part of this book may be reproduced, stored in a retrieval system, transmitted in any form or by any means electronically without author's permission. No responsibility is accepted for the accuracy of information contained in the text, illustrations or advertisements. The opinions expressed in these chapters are not necessarily those of the editors or publisher.

A catalogue record for this book is available from Nielsen Book Data,
British Library and Google Books.

The publishing responsibilities of the chapters in this book belong to the authors.

Printed in London.

Composer:

Çizgeadam Design, İstanbul, TR

www.cizgeadam.com.tr / info@cizgeadam.com.tr

Cover Illustrators designed by Freepik

CONTENTS

TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES

Introduction.....7

PART I

Transforming Tourism-Resident Perception

1. ORGANIZATIONAL CHANGE AND SECTORAL TRANSFORMATION: TOURISM PERSPECTIVE /
ORGANİZASYONEL DEĞİŞİM VE SEKTÖREL DÖNÜŞÜM: TURİZM PERSEKTİFİ13
Reşat Arıca, Caner Çalışkan, Seçkin Kodal

2. LOCAL PEOPLE'S PERCEPTIONS REGARDING SOCIO-CULTURAL IMPACTS OF TOURISM /
YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI31
Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

3. LOCAL PEOPLE'S PERCEPTIONS REGARDING UNIVERSITY'S IMPACTS AND THEIR EXPECTATIONS
FROM UNIVERSITY: THE CASE OF ILGAZ SCHOOL OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT /
YEREL HALKIN ÜNİVERSİTENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI VE
ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ: ILGAZ TURİZM VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ.....57
Ayhan Dağdeviren

PART II

Alternative Tourism

4. AYVALIK TAKSİYARHIS CHURCH'S WITHIN THE SCOPE OF RELIGIOUS TOURISM
CONTRIBUTION TO CULTURAL TOURISM / İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA
AYVALIK TAKSİYARHIS KİLİSESİNİN KÜLTÜR TURİZMİNE KATKILARI73
Gül Yılmaz

5. THERMAL TOURISM POTENTIAL OF KIZILCAHAMAM DISTRICT /
KIZILCAHAMAM İLÇESİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ85
Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

6. ALTERNATIVE ACCOMMODATION PREFERENCE IN THERMAL TOURISM: BOARDINGHOUSES
ANKARA KIZILCAHAMAM EXAMPLE / TERMAL TURİZMDE ALTERNATİF KONAKLAMA TERCİHİ:
EV PANSİYONCULUĞU ANKARA KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ.....97
Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

PART III

Event Tourism and Destination Image

7. EVENT PARTICIPATION MOTIVES, CORPORATE IMAGE AND EVENT IMAGE: CASES OF
PAMUKKALE UNIVERSITY AND KOÇFEST / ETKİNLİK KATILIM MOTİVASYONLARI,
KURUMSAL İMAJ VE ETKİNLİK İMAJI: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ VE KOÇFEST ÖRNEĞİ109
Nuray Selam Özdiçiner, Eylül Aktaş, Seher Ceylan

CONTENTS

8. DIFFERENCES IN PERCEPTIONS OF TOURISTS RELATED TO DESTINATION BRAND IMAGE ACCORDING TO SOCIO-DEMOGRAPHICAL FACTORS: CASE OF PAMUKKALE DESTINATION / TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ	117
<i>Seher Ceylan, Nuray Selam Özdiçiner, Ali Soylu</i>	

PART IV

Development Studies & Development Economics

9. BEHAVIORAL ECONOMICS AND INSTITUTIONAL DEVELOPMENT	135
<i>Julia Dobрева, Nedko Minkov</i>	
10. A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP: A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO	147
<i>Ferda Karagöz, Emine Tahsin</i>	

CURRENT DEBATES IN SOCIAL
SCIENCES SERIES
SCIENTIFIC COMMITTEE

Abdunnur Yıldız

Fırat University

Adam Safronijevic

University of Belgrade

Alfredo Saad-Filho

SOAS University of London

Ali Osman Öztürk

N. Erbakan University

Anastasia P. Valavanidou

Ministry of Culture

Aqil Mammadov

Azerbaijan State Un.of Economics

Aslı Yüksel Mermod

Marmara University

Atilla Göktürk

Dokuz Eylül University

Ayşe Cebeci

Harran University

Başar Soydan

Marmara University

Bige Aşkun Yıldırım

Marmara University

Birgit Mahnkopf

B. School of Econ. & Law

Bora Erdağı

Kocaeli University

Carlo Alberto Dondona

IRES Piemonte

Dallen J. Timothy

Arizona State University

Derman Küçükaltan

İstanbul Arel University

Devrim Dumludağ

Marmara University

Dibyesh Anand

University of Westminster

Donald F. Staub

B. Onyedi Eylül University

Dursun Zengin

Ankara University

Elnara Samedova

Azerbaijan State Un.of Economics

Elshan Memmedli

Azerbaijan State Un.of Economics

Ensar Yılmaz

Yıldız Technical University

Erhan Aslanoğlu

Piri Reis University

Ergün Serindağ

Çukurova University

Erich Kirchler

University of Vienna

Erika Torres Godinez

Un. N. Autónoma de México

Erinç Yeldan

Bilkent University

Erol Turan

Kastamonu University

Farhang Morady

Westminster University

Fatih Tepebaşı

N. Erbakan University

F. Burcu Candan

Kocaeli University

Fikret Şenses

M. East Technical University

Friederick Nixon

Manchester University

Georgios Katsangelos

A. University of Thessaloniki

Gülçin Taşkıran

Gaziosmanpaşa University

Gülten Dursun

Kocaeli University

H. Gülçin Beken

Gümüşhane University

Hakan Kapucu

Kocaeli University

Hakan Öniz

Akdeniz University

Hatice Sözer

İstanbul Technical University

Hayri Kozanoğlu

K.Altınbaş University

Hilal Yıldız

Kocaeli University

Hun Joo Park

KDI School of P.Policy and M.

İnci User

Acıbadem University

İsmail Şiriner

Batman University

İzzettin Önder

İstanbul University

Joachim Becker

WU Vienna University

Julia Nentwich

University of St. Gallen

Julienne Brabet

University Paris-Est Créteil

Kadriye Öztürk

Anadolu University

Kaoru Natsuda
R. Asia Pacific University

Kemal Yakut
Anadolu University

Ljiljana Markovic
University of Belgrade

Mahmut Tekçe
Marmara University

Makbule Şiriner Önver
Batman University

Mehmet Okan Taşar
Selçuk University

Melih Özçalık
Celal Bayar University

Michalle Mor Barak
University of S. California

Mike O'Donnell
Westminister University

Milenko Popovic
Mediterranean University

Muhammet Koçak
Gazi University

Mukadder Seyhan Yücel
Trakya University

Murad Tiryakioğlu
Afyon Kocatepe University

Murat Demir
Harran University

Murat Donduran
Yıldız Technical University

Murat Gümüş
Batman University

Murat Şeker
İstanbul University

Mustafa Doğan
Batman University

M. Mustafa Erdoğan
Marmara University

Naciye Tuba Yılmaz
Marmara University

Nazmi Kadri Ekinci
Harran University

Nedko Minkov
VUZF University

Nihal Ş. Pınarcıoğlu
Batman University

Nurit Zaidman
B.G. University of the Negev

Olivia Kyriakidou
University of Athens

O. Nejat Akfırat
Kocaeli University

Óscar Navajas Corral
Universidad de Alcalá

Osman Küçükahmetoğlu
Marmara University

Oxana Karnaukhova
S. Federal University

Örgen Uğurlu
Kocaeli University

Özlem Ergüt
Marmara University

Paul Zarembka
New York University

Peter C. Young
University of St Thomas

Peter Davis
Newcastle University

Reshad Muradov
Azerbaijan State Un.of Economics

Salvatore Capasso
University of N.Parthenope

Savaş Çevik
Selçuk University

Seçil Paçacı Elitok
Michigan State University

S. Emre Dilek
Batman University

Sevda Mutlu Akar
B. Onyedi Eylül University

Sevinç Güler Özçalık
Dokuz Eylül University

Sinan Alçın
Kültür University

Sueda Özbent
Marmara University

Südeba Salihova
Azerbaijan State Un.of Economics

Süleyman Karaçor
Selçuk University

Şenel Gerçek
Kocaeli University

Şükrü Aslan
M. Sinan Fine Arts University

Tahir Balcı
Çukurova University

Targan Ünal
Okan University

Thankom Gopinath Arun
University of Essex

Timur Gültekin
Ankara University

Tofiq Abdulhasanli
Azerbaijan State Un.of Economics

Turgay Berksoy
Marmara University

Umut Balcı
Batman University

Yılmaz Kılıçaslan
Anadolu University

INTRODUCTION

CURRENT DEBATES IN TOURISM AND DEVELOPMENT

It is a world of accelerated economic, social and cultural change, driven by the process of globalization, rapid technological progress, and the communication and information revolutions. The world is currently witnessing unprecedented changes, including shifts in the global balance of power, people living in cities more than ever, and new technologies revolutionizing social behaviours and entire industries (UNDP, 2014). One of the industries affected by these changes is tourism, with resultant changes in the behaviour of tourists/visitors in this new era of post-industrial tourism (Hughes, 2003; Cohen & Cohen, 2012; Yang et al., 2018). When reviewing tourism and development literature, some issues stand out in current debates which are special interest tourism (Agarwal et al., 2018), virtual reality and virtual tourism (Tussyadiah et al., 2018), event tourism (Higgins-Desbiolles, 2018), tourism and animal ethics (Cohen, 2018), experience economy and tourism (Chang, 2018), vegan/vegetarian tourism (Sermento et al., 2018), critical consideration on tourism (Chamber & Rakic, 2018), tourism and mobilities (Cooper, 2018) gender and tourism (Wearing et al., 2018), sustainable development and tourism (Saarinen, 2018), and transforming tourism (Higham & Miller, 2018).

In addition to that, the landscape of international travel is changing due to changes in demographics, technologies, economics, and politics (Sheehan et al., 2018). Thus identifying tourism issues, trends and challenges is crucial for the future development of tourism products and services. In this regard, *the book entitled Current Debates In Tourism & Development Studies* encourages in-depth discussion and critique of key questions within the subject. It offers a readable format for extended peer-reviewed papers, all designed to spark off further debate.

Our vision of this book is to create an international discussion platform for balanced academic research with practical applications for tourism industry, in order to spark between academia and industry about current issues. More than 10 prominent scholars in the field of event tourism, special interest tourism, tourism sociology, transforming tourism and development contributed to this book. Contributors provide in-depth of each conceptual and practical topic so that each chapter can serve as a trusted source of reference. *Current Debates In Tourism & Development Studies* aims to consider and analyze the current debates in the field of tourism and development by focusing on the past, present and future issues, challenges and trends from a multidisciplinary global perspective.

The book includes 10 chapters written by researchers in the field of tourism and development. It is divided into four themes, each theme exploring current tourism and development issues that are of critical importance. The key themes of the book concern transforming tourism-resident perception (theme 1), alternative tourism (theme 2), event tourism and destination image (theme 3), and development studies (theme 4). The book has following specific objectives: (a) to identify and analyze the current debates of tourism; (b) to examine current key tourism trends, issues and challenges; (c) to provide comprehensive review of tourism and development over the years.

Part 1 starts by defining and analyzing organizational change and sectoral transformation from tourism perspective. Arıca, Çalışkan and Kodal state that change involves technology, economy, socio-culture, legal, natural (macro environmental dynamics) and organizational goals and targets, efficiency and productivity, tension (micro environmental dynamics). The second and third study focus respectively on residents' perception regarding socio-cultural impacts of tourism and school of tourism and hotel management. Dagdeviren and Tayfun's study in Kemer/

INTRODUCTION

Turkey investigate that if there is a statistically significant differences between residents' perceptions regarding socio-cultural impacts of tourism. Dagdeviren's study is also statistically try to determine residents' perceptions and expectations regarding Ilgaz School of Tourism and Hotel Management' impacts.

Part 2 has also three studies about thermal tourism and religious tourism. Yılmaz state that the church "Tahsiyarhis" can make an important contribution to cultural tourism in Ayvalık/Turkey from religious tourism perspective. As to Özdemir and Özdemir' studies, it is aimed to investigate thermal tourism potential via SWOT analysis in Kızılcahamam and alternative accomodation preference in thermal tourism.

Part 3 has two studies focused on event tourism and destination image. Özdipçiner, Aktas and Ceylan revealed that the correlation between the motives of the event (Koçfest) and the institutional image (Pamukkale University). On the other hand, Ceylan, Özdipçiner and Soylu determined that perceived destination image became different according to demographical characteristics such as education level, marital and employment status.

Part 4 has two studies focused on development economics studies. The first paper of development studies chapter Dobрева and Minkov' study. They investigated that the relationship between institutional development and behavioral economics. The authors suggest a framework for both concepts and emphasize the importance of unified politics for successful economic development and social welfare. Hence, behavioral economics has played fundamental role in institutional development. The authors emphasize that behavioral economics can help us to emerge with new ideas such as the "save tomorrow" plan also helps in reassessing why certain policies may not be working. The last article of this volume is belonging to Karagöz and Tahsin. The study investigates the historical perspective on political economy of middle income trap. The authors compare the Mexican and Brazilian economies as a case study. Middle income trap is studied in this study within the framework of capital accumulation problem. In this context, the authors focus on productive bottlenecks, institutional weaknesses, and imply that the characteristics of the causes of middle-income poverty vary for each country. Post-1980 policy preference of Mexico and Brazil leads to economic, political and institutional traps. The authors suggest that the government take a proactive role in the exit from the middle income traps. In addition, countries with a middle-income trap should be better integrated with the world economy. The only sustainable way to overcome a middle-income trap in the experiences of Meksiko and Brazil is to increase productivity and insertion into world economy.

It is our strong believe that these chapters will contribute to the understanding of current debates in tourism and development. Furthermore, each chapter in the book will make a significant platform for both tourism industry and academia.

References

- Agarwal, S., Busby, G. & Huang, R. (Eds.). (2018). *Special Interest Tourism: Concepts, Contexts and Cases*. London: CABI.
- Chambers, D., & Rakic, T. (2018). Critical considerations on gender and tourism: An introduction. *Tourism, Culture and Communication*, 18(1), 1-8.
- Chang, S. (2018). Experience economy in hospitality and tourism: Gain and loss values for service and experience. *Tourism Management*, 64, 55-63.

- Cohen, E. (2018). Introduction: Animal Ethics, Dietary Regimes, and The Consumption of Animals in Tourism. Kline, C. (ed.), In *Tourism Experiences and Animal Consumption* (pp. 17-25). London: Routledge.
- Cohen, E., & Cohen, S. A. (2012). Current sociological theories and issues in tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2177-2202.
- Cooper, C. (2018). Commentary on tourism and mobilities the end of tourism as we know it?. *e-Review of Tourism Research*, 14(3/4), 82-86.
- Higgins-Desbiolles, F. (2018). Event tourism and event imposition: A critical case study from Kangaroo Island, South Australia. *Tourism Management*, 64, 73-86.
- Hughes, H. (2003). *Art, entertainment and tourism*. Burlington: Butterworth-Heinemann.
- Sarmiento, E., Loureiro, S. & Martins, R. (2018). Foodservice tendencies and tourists' lifestyle: new trends in tourism. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2265-2277.
- Sheehan, M., Grant, K. & Garavan, T. (2018). Strategic talent management: A macro and micro analysis of current issues in hospitality and tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 10(1), 28-41.
- Tussyadiah, I. P., Wang, D., Jung, T. H. & tom Dieck, M. C. (2018). Virtual reality, presence, and attitude change: Empirical evidence from tourism. *Tourism Management*, 66, 140-154.
- UNDP (2014). *Changing with the world: UNDP strategic plan 2014-17*. Geneva: UNDP Reports. http://www.undp.org/content/dam/undp/library/corporate/UNDP_strategic-plan_14-17_v9_web.pdf
- Wearing, S., Small, J., & Foley, C. (2018). Gender and the Body in Leisure and Tourism. Mansfield, L., Cadwell, J., Wheaton, B., Watson, B. (eds.), In *The Palgrave Handbook of Feminism and Sport, Leisure and Physical Education* (pp. 95-109). London: Palgrave Macmillan.
- Yang, E. C. L., Lee, J. S. H. & Khoo-Lattimore, C. (2018). Asian Cultures and Contemporary Tourism: Locating Asia, Cultural Differences and Trends. Yang, E. C. L., Lee, J. S. H. & Khoo-Lattimore, C. (Eds.), In *Asian Cultures and Contemporary Tourism* (pp. 1-17). Singapore: Springer.
- Higham, J., & Miller, G. (2018). Transforming societies and transforming tourism: sustainable tourism in times of change. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(1), 1-8.
- Saarinen, J. (2018). Beyond growth thinking: the need to revisit sustainable development in tourism. *Tourism Geographies*, 20(2), 337-340.

PART I / BÖLÜM I

Transforming Tourism-Resident Perception

1

ORGANIZATIONAL CHANGE AND SECTORAL TRANSFORMATION: TOURISM PERSPECTIVE

ORGANİZASYONEL DEĞİŞİM VE SEKTÖREL DÖNÜŞÜM: TURİZM PERSEKTİFİ

Reşat Arıca, Caner Çalışkan, Seçkin Kodal

Abstract:

The phenomenon of change, together with the technology factor, penetrates deeply into individual, social and organizational life without the limitations of time and space. Thanks to this feature, it is not a once-through event, but a continuing process as the organizations exist. This situation which is necessary for the redefinition of the change management has been the key to organizational survival and adaptation to global developments which refers variety of types of changes within an organization and verifies the Heraclitus' words: "Nothing is permanent but change". It is clear that the change and the continuous development of the contest created a positive impact on the organizations, but the change is a chronic problem that creates a risk of failure. For this reason, the elements that cause resistance in the process of change and the applications to prevent change resistance have been the subject of many researches. It has been suggested in research that different variables may be a resistance factor in the process of change.

Key Words: *Organizational Change, Sectoral Transformation, Tourism*

1. Introduction

Organizational change can be defined as the process of constantly renewing the operating structure and capabilities to meet the changing demands and needs of the business's internal and external customers (Todnem, 2005). The phenomenon of change, together with the technology factor, penetrates deeply into individual, social and organizational life without the limitations of time and space (Xiang and Formica, 2007: 1201). Thanks to this feature, it is not a once-through event, but a continuing process as the organizations exist (Şimşek and Akin, 2003: 238). This situation which is necessary for the redefinition of the change management (Hughes, 2007: 404) has been the key to organizational survival and adaptation to global developments (Grossman, 1974), which refers variety of types of changes within an organization (Wincek, et al., 2015) and verifies the Heraclitus' words: "Nothing is permanent but change" (Samuel, 2013). However, change may not always take place in a planned manner. Nevertheless, some businesses may have to take decisions they have not even thought of, just to get through crisis periods (Dawson, 2003; Koçel, 2011). According to Yalçın (2002), the most suitable time for change is crisis periods even if it is unplanned. However, the cost of the changes experienced during the crisis period is more for the enterprise. Also during these periods, businesses have fewer options, resources and time. On the other hand, the environment of organizations that are forced to change is constantly changing (Özkara, 1999: 15). This environment, which is categorized into two axes, at macro and micro level, has a tendency to vary continuously depending on global developments. Macro-level situations, which are in the external environment and cause change, can be listed as

application of new laws, environmental problems, globalization of the market and developing technology (Dawson, 2003: 15). On the other hand, at the micro level, that is to say the changes in the internal environment and the changes in the management structure are the restructuring in the human resources with the developing technology and the provision of new products and services (Leavitt, 1964). In this context, the ability of organizations to respond to global changes depends on their up-to-date structure and functioning (Maimone and Sinclair, 2014). Similarly, service-intensive sectors such as tourism are affected by internal and external environmental factors, and the need for change is felt more than in the manufacturing sector (Olalı and Korzay, 1993).

2. Macro Environmental Dynamics

The macro environment, which is the environment that organizations cannot create autonomously, consists of technological, economic, socio-cultural, legal and natural environmental components (George and Jones, 2002; Xiang and Formica, 2007; Chen, 2014). At the same time, these components, which are the main actors of change, are the main idea and exit point of many works (Armenakis and Bedeian, 1999; Pryor, et al, 2008). The main framework of related studies is understanding and making sense of the nature of change (Fulk, Rogers and Glinow, 1988; Leong, 2008; Sikh, 2011; Chen, 2014).

Tourism, which is heavily influenced by the pace of global change as a system in which competition is intense, is a sector that needs to be considered in terms of change management (Özgen and Günlü, 2008). While structural change is a technology-based reflection of tourism, this situation rebounds to current work, as well (Buhalis and O'Connor, 2005; Atay, 2010; Samuel, 2013).

2.1. Technology

The notion of technology, which gained identity with the industrial revolution (Çalık and Çınar, 2009), preceded organizational change with the integration of machinery and industrialization (Çelebioğlu, 1990; Satılmış, 2010). This development, which provided a sharp transformation in transportation services (Eralp, 1983), reached to the peak with today's airline technology (Law, Buhalis and Çobanoğlu, 2014). The development of transportation technology has brought massive amounts of travel and markets closer together. When it comes to today, people can travel all around the world faster, and cheaper prices, which has given a different dimension to tourism movements (Foster, 1991).

Along with the developments in transportation services and means of production, the widespread use of computer technology since the 1970s has made it a major actor in a major transformation, far beyond an invention (Şimşek, 1975: 13). Ever-growing computer technology has evolved into a phenomenon that started the communication age with the Internet (Akıncıl and Bakır, 2007). However, with this development, the concept of technological change has started to have the same meaning with organizational change, especially in industrial societies (Tokat, 2012: 95). In fact, the strategic importance of technology has forced the organizations to use technology more effectively as a means of management and marketing (Özdipçiner, 2010: 18).

While the tourism reflections of these developments first appeared in key areas such as accounting and customer records, in the 1990s, a sectoral turnaround was made with the use of the internet (Foster, 1991). In this period, the facilities that search engines have gained momentum have made it easier for consumers to reach the curious destinations and product information, and now brochures, catalogs and newspapers have been moved to virtual

environment As a matter of fact, the tourism businesses that have started to realize the marketing and sales of their products in the virtual environment have found a rich interaction area with their customers (Buhalis and O'Connor, 2005). This also allows customers to make reservation and ticket purchases by comparing the products of different businesses (Baines, 1998: 160-161). On the other hand, developments experienced in computer and internet technology have brought virtual offices to a certain extent. Tourism operators meet the opportunity to make reservations, room sales and ticket sales through online channels without opening an office or branch office or using any supplier (Foster, 1991; Pitt, Poore and Dix, 2001).

In spite of the developments in technological space, the organizational repercussions of this subject have not been mentioned until the 1980s. In the studies conducted after these years, the organizational functions of developing technology and the organizational applications of technology, which are mostly shown in technological changes, are discussed (Markus and Robey, 1988). Nevertheless, the use of technology as a competitive tool in the same period, the management of technological innovations, the importance of technology to spread knowledge, the new environment created for organizations, the impact on the hierarchical system, the use of technology as a major investment area, the impact on communication, the impact on business people and the elements of change caused by technology were among the subjects of curiosity (Fulk et al., 1988; Özkara, 1999; Bauer and Bender, 2004).

Along with the developments in computer and internet technology, mobile devices with special features such as Wi-Fi, Bluetooth and 3G as well as tablet computers, devices developed for recording and acquiring information, the opportunity to share information everywhere with these devices and convert the technology into individual products. This change has brought significant effects to the production and tourism sectors (Buhalis and O'Connor, 2005).

The formation of a virtual world, nowadays known as social media, and the sharing of intense knowledge in this world necessitated organizations to plan e-applications and plan accordingly (Koellinger, 2008; Zeng and Gerritsen, 2014). Looking at tourism sector, e-applications are seen to be very popular in hotels and restaurants, air transport, travel agency applications, recreational activities, museums and protected areas (Koellinger, 2008). Similarly, thanks to three-dimensional, visual, auditory and touch technology, it is possible to travel virtually in holiday centers without traveling. In this regard, customers have the opportunity to plan in advance what they can do, where they can eat and drink, and what they can buy (Pınar, 2005: 47). On the other hand, social media, transformed into an effective area by individualized technology, has become a large network where holiday experiences are shared, marketing activities are conducted and customer relations are managed (Zeng and Gerritsen, 2014: 33). The organizational repercussions of this profound transformation in the technological field have been particularly influential on traditional management and marketing insights (Pitt et al., 2001; Leong, 2008). Depending on the effects of technological developments on societies and organizations, academic studies also seem to change direction. As a matter of fact, technological developments have not been a supportive element in the academic researches prepared recently, but the desired results to be reached. When it is studied in detail, the developments in transportation, computer, internet, information technologies, and changes in organizations due to these technological developments are among the topics that are frequently discussed in the literature (Martinez et al, 2010: 466). In tourism, the changes that technology brings to business in the tools used and in the qualities of the employees are among the topics discussed intensively (Xiang and Formica, 2007: 1200). As a result, how technology has affected production and consumption in the tourism sector has been a crucial subject of interest in how it is used in procurement and marketing processes (Okumuş, Altınay and Chathoth, 2010: 152-153).

2.2. Economy

Due to the dynamism experienced in the international arena, the stabilizing structure has brought with it lost competition conditions, performance, production and demand changes. Organizations that operate in international markets, where the competition is intense, protect their position and are able to respond quickly to changing demand conditions, which necessitate the economy-based changes in terms of functioning (Huq, Huq and Cutright, 2006: 83). Looking at the issues of change, new investment areas, production techniques and production standards draw attention (Koellinger, 2008: 1327). Along with the developments in information technologies, the change of investment areas and the emergence of new cost items have led organizations to new management practices. Organizations, however, went out of their way to reduce transaction costs by outsourcing, shrinking and merging. However, most research on economic transformations and influences focuses on reducing transaction costs (Çolakoğlu, 1999; Wisemma, 2000; Koellinger, 2008).

The growth in the global economy has brought significant effects on the tourism sector, as well as the fact that information and service are front-line, as it is in the industrial sector. The widespread adoption of habits due to the increasing prosperity of the 1950s has laid the foundations for widespread economic outcomes in the tourism sector. Tourism activities, which gain international qualities thanks to these developments, have changed the capacity of enterprises, their competitiveness, and ultimately the profitability ratios (Sandvik, Duhan and Sandvik, 2014: 182). In the past, while the most important competitive advantage for tourism enterprises is the ability to respond to requests (Fuller, 1994: 184), new competition components such as product differentiation and product quality enhancement have been added as the day comes (Akış, 2011: 19). Today, changing competition conditions with information and communication technologies (Karataş and Babür, 2013: 15) are obliged to reduce transaction costs due to the structure of the tourism system (Çolakoğlu, 1999: 2). There are new quests such as downsizing, outsourcing and horizontal / vertical assemblies in order to increase sectoral competitive power, to use economic resources efficiently and to minimize transaction costs (Xiang and Formica, 2007; Mariani et al., 2014). Technological developments are another factor that reduces the transaction costs of tourism enterprises and increases their incomes. In particular, thanks to technology, tourism operators such as accommodation and airline have been able to get rid of vehicle commission expenses and to make direct sales (Buhalis and O'Connor, 2005: 12). As a matter of fact, this situation is also reflected in the tourism related literature. When we look at the researches about economic development, subjects such as horizontal and vertical assemblies, mergers between destinations, outsourcing, downsizing strategy, etc., which are based on transaction cost and resource dependency approach are dominant (Çolakoğlu, 1999; Xiang and Formica, 2007; Mariani et al., 2014).

2.3. Socio-Culture

There are many dynamics that shape social life and each has a different interaction network. These dynamics also lead to developments that determine relations between society and organizations and affect organizations deeply. Factors such as the participation of women in the labor force, increasing birth rates, migrations, urbanization, leisure time, education and access to information are among the socio-cultural developments affecting the input and output of organizations (Drucker, 2010; Okumuş et al., 2010). Organizations are not only an economic and technological mechanism by their surroundings, but also have a social identity. For this reason, it is inevitable that they are affected by the developments in the socio-cultural area (Okumuş et al., 2010). For example, depending on generation differentiation, existing and potential customers of organizations and their lifestyles, attitudes,

behavior patterns, cultural habits, perspectives on events and value judgments may change (Dearden and Horron, 1996; Rashid, Sambasivan and Rahman 2003). This can force the organization to change in a wide range, from management understanding to product and service quality, by causing differences in customer preferences and purchasing habits (Anderson and Barker, 1996).

Socio-cultural developments such as the distribution of population in the tourism sector, the increasing role of women in working life, leisure time, interrelated lifestyles and urbanization transform the travel habits qualitatively and quantitatively (Çolakoglu, 1999: 59). On the other hand, in the tourism sector, which deals with the activities of individuals with different expectations and life levels, it is inevitable to redesign the socio-cultural developments of the enterprises (Heitmann and Roberts, 2009: 65). For example, today's technology has increased the demand for more qualified and educated manpower (Baines, 1998: 161). In addition, today's more experienced and demanding tourists indicate a shift from mass tourism to special interest tourism (Heitmann and Roberts, 2009: 66). Reflections of socio-cultural developments in tourism literature are in the form of changing product and service approaches, new customer profiles, individualized touristic activities, human resources and alternative tourism activities (Xiang and Formica, 2007: 1199).

2.4. Legal Regulations

Electronic commerce applications, which are becoming widespread today due to technological developments, have significant security weaknesses. This weakness is whether reliable financial transactions will be made in the virtual environment or not (Soh et al, 1997; Pitt et al., 2001; Smith, 2004). For this purpose, it is necessary to regulate the activities carried out in the virtual environment, to eliminate the question marks in the customers, to ask the countries to protect the tax and information security, and to make legal arrangements in this area (Smith, 2004: 283).

With the widespread use of the Internet and information technology, tourism is also one of the sectors where online sales are increasing. In terms of tourism businesses, the security vulnerabilities of electronic transactions increase the anxiety of customers being cheated. For example, this is a major problem for hotel preferences in Italy (Mariani et al., 2014: 270). In particular, issues such as the confidentiality of personal information or the making of payment prior to product availability are disturbing to customers. For this reason, in the tourism sector, where electronic sales are intense, various legal arrangements have been made to regulate business activities and to protect consumer rights (Soh et al., 1997). However, global warming, pressures on natural resources and damage to the ecosystem have been the mainstays of international reports such as Brundtland and Agenda 21 (Akış, 2011; Matos and Clegg, 2013). These reports aimed at setting new ethical standards, developing strategies, reducing the effects of consumption, and ultimately balancing development and the environment (Middleton and Hawkins, 1998: 4). Following these developments, incentive activities and legal regulations to protect the natural environment have increased in both national and international areas. Legislation, regulations and international treaties to protect the natural environment have focused on the industrial sector, which is more harmful to the natural environment than the service sector (Mowforth and Munt, 2003: 44). However, legal regulations to protect the natural environment have been the subject of many researchers preparing for tourism field (Matos and Clegg, 2013: 383).

2.5. Natural Environment

The natural environment has been increasingly destroyed since the industrial revolution. Today, water, air and noise pollution, climate change, desertification, acid rain, floods in flora and fauna, and unplanned settlement have increased dramatically in recent years (Frey and George, 2010: 621). These devastating consequences of renewable and non-renewable resources have made it necessary to take new steps in the international arena. Indeed, the 1972 Stockholm conference, the 1987 Joint Future Summit, the 1992 Rio Conference, the 1997 Kyoto Protocol and the Johannesburg World Summit of 2001 have been the most critical steps taken in the name of sustainable development and protection of the environment (Çakar, 2013; Matos and Clegg, 2013). In the course of these developments, green applications, which are sensitive to the natural environment, have increased in both internal and external activities of the organizations (Çakar, 2013: 36). Now, nature based approach has begun to take the place of profit-oriented policies, and this approach has been among the basic strategies of most organizations. At this level, many organizations have trained their staff on conscious consumption while at the same time making their customers and stakeholders aware of the environmental impact (Mowforth and Munt, 2003: 43); in a sense, organizational activities have begun to be redesigned ecologically (Çakar, 2013: 78). The natural environment, which is an important charm element in tourism, is getting destroyed day by day due to some tourism activities (La Lopa and Day, 2011: 131). For this reason, nowadays, the number of tourism enterprises providing environmentally friendly products or services is approaching to a considerable extent (Kaypak, 2010: 94). These products or services, which are based on ecotourism, show a significant increase in both supply and demand (La Lopa and Day, 2011: 131). In addition, our country's ISO 9001 quality and 14001 environmental management systems and applications to protect the natural environment such as blue flag and green star constitute an important basis for environmentally friendly tourism activities (Çakar, 2013). These applications include, for example, the recycling of products at hotels, the use of energy-saving equipment in hotels, the informing of customers, the application of exhaust spectacles at travel agencies, and the informing or training of employees, especially guides (Kilipiris and Zardava, 2012: 50).

With the spread of eco-friendly practices in the sector, academic literature has not been stay out of the subject. As a matter of fact, in the researches prepared especially in the field of tourism due to eco-tourism activities, the studies including 'eco' expressions such as eco tourists, eco guides, eco hotels, eco tours have increased. Nevertheless, concepts such as ecological products, ecological hotels or ecological businesses have been the subject of many researches (Wijk and Persoon, 2006).

3. Micro Environmental Dynamics

The need for organizational change is not only due to developments in technological, economic, socio-cultural, legal and natural environmental dynamics. Although change in macro environmental dynamics requires organizational change, sometimes the need for change can be explained by micro environmental dynamics. Micro environmental dynamics are related to the macro environment elements and are shaped by the developments experienced in this environment. The micro environment also plays an important role in adapting to the developments experienced in the outer environment of the organization. Throughout their lifetimes, organizations have felt the need to change depending on various micro environmental dynamics. At this point, micro environmental dynamics can be listed as organizational goals and objectives, organizational stress, organizational efficiency and productivity (Kozak and Güçlü, 2003).

3.1. Organizational Goals and Targets

Objectives and objectives create an institutional framework in an effort to maximize profits by increasing organizational effectiveness and productivity (England, 1967). For this reason, the realization of goals and objectives is the purpose of the existence of organizations. Each organization has its basic objectives and subsidiary objectives that support the basic ones. (Dereli, 1976: 103). Changes in the macro and micro environment cause organizational goals to elapse in time, which makes it necessary to the redesign of organizations (Anderson and Barker, 1996: 30; Vladimirova, Evans, Martinez and Kingston, 2011: 23). In classical organizations, while the aims and objectives are based on economic factors, human oriented approaches have gained importance today (Dereli, 1976; Matos and Clegg, 2013). The organizational goals and objectives that can change depending on many factors are highly influenced by the current and ever-changing macro environment dynamics. Today, most organizational priorities are reshaping in the direction of technology, customer preferences, globalization and social transformations (Xiang and Formica, 2007; Mariani et al., 2014).

A similar situation is seen in the tourism sector. As a natural consequence of developments, especially in the economic arena, competition between businesses and destinations causes the re-gauging of the aims and objectives of every level institution that provides tourism services (Mariani et al., 2014: 270). In this context, today, organizations are revising their aims and objectives at the global level in order to protect the position in the market, developing the skills of their employees in this direction and harmonizing their plans and policies with the requirements of the day.

3.2. Efficiency and Productivity

Organizational change has a strategic importance on firm performance (Chen, et al., 2018). At this point, efficiency and productivity are the basic components of organizational change (Genç, 2004: 300). Efficiency is defined as the level of realization of goals and objectives, while productivity can be expressed as the maximum output with the least resources. While efficiency is related to output, efficiency shows how to achieve this output (Tokat, 2012: 110-111). One of the grounds for the movement of organizational change is that efficiency and productivity are below desired levels over time (Genç, 2004: 300). In organizations, in terms of productivity, it is a significant question from the managerial point of view that inputs are more than output (Hodgetts, 1997: 246). As a matter of fact, in the rapidly increasing competition, organizations should endeavor to continuously increase the efficiency and productivity they can obtain from existing resources (Akoğlan, 1998: 29). At this point, leadership, organizational organization, communication quality and high motivation are important variables in terms of productivity (Hodgetts, 1997: 246).

Today, businesses benefit from new management practices such as outsourcing, downsizing and total quality in order to increase efficiency and productivity (Eğin, 2009: 21-70). However, due to labor intensive, management of efficiency and efficiency in tourism businesses is not easy. Because, in organizations, efficiency and productivity increase depends not only on the decisions that managers will take but also on the performance of those who work (Başaran, 2004). In this context, due to their significant contribution to productivity, tourism enterprises need to focus on human resources (Met and Erdem, 2006: 53).

3.3. Tension

One of the most important obstacles to effective and productive organization management is tension. As the tension increases, the efficiency and productivity of the organizations decrease. As a matter of fact, tension can bring unexpected consequences because of the nature of the organizations (Özer, 2011: 112). Changes in top management in organizations, changes in managerial understanding, and reasons for work, excessive workload, and intensive working hours can cause tension that will require organizational change (Tokat, 2012: 105-107). In the organizational change process, the possibility of going out of the routine is the most important source of tension (Hodgetts, 1997: 115). The long-term stress of the staff, the sense of exhaustion over time, and the resulting decline in service quality and work efficiency, point to change management (Kozak, 2004: 26).

4. Focal Points of Change

In organizations, developments in macro and micro environment are causing change in its structure, its culture and human resources. It will be useful to discuss these elements separately to understand and make sense the change.

4.1. Structure

Developments in the global arena necessitate structural change in tourism as well as in all sectors (Mariani et al., 2014: 270). In today's world, where knowledge is being used effectively, competition is increasing, change is a common occurrence, and businesses can continue their assets by following developments and possibly by structural change. As a matter of fact, in our age when speed is decisive, in tourism, unlike traditional structures, virtual organizations that are able to respond to customer requests more quickly, have high adaptability, are outsourcing, and have cost advantages started to be adopted (Kozak, 2004; Koçel, 2011). In addition, due to the intense competition environment, outsourcing, downsizing and vertical/horizontal integrations became widespread in tourism (Çolakoğlu, 1999; Koçel, 2011). These methods, which businesses resort to in order to gain strength and survive in the competitive struggle, have led to a significant structural change. For example, some organizations are restructuring by integrating the businesses that they are partner with. However, the changing demands of customers have left the tourism industry out of the traditional product and service system, leading them to resort only to alternative tourism activities (Dearden and Horron, 1994). As a matter of fact, this necessitated a more limited field specialization and brought about a structural change by narrowing the fields of activity of tourism enterprises (Çolakoğlu, 1999).

Today, organizations must have the ability to adapt business processes to changes in macro environments (Huq et al., 2008: 82). The fact that the developments in the field of technology cause significant changes in the business processes necessitates that organizations redesign their business processes at the point where they can keep their assets (Markus and Robey, 1988; Huq et al., 2008). Process changes ensure that relationships between organizational units and units, management systems, stakeholder relations, product and service attributes change, making them easier to adapt to changing market conditions (Koçel, 2011; Vladimirova et al., 2011). For example, technological developments have differentiated intra- and inter-organizational communication processes in tourism enterprises. With the use of the internet in the sector, business processes related to communication, marketing and management have been moved to electronic environment (Kasavana, Kunuston and Polonovski, 1997: 3). Along with the move to electronic settlement, the length of transactions and the confusion experienced in processes have been reduced to a minimum (Aksoy, 2005: 60). While process management is an important parameter of change, research shows

today that successful organizations are systems that are flexible and dynamic, have effective communication in the work flow and implement their policies successfully (Covin and Kilmann, 1988: 70). In the tourism literature, it is seen that the changes experienced in business processes are handled with dimensions such as benchmarking, outsourcing, downsizing and virtual organization (Okumuş et al., 2010: 82).

4.2. Organization Culture

Organizational culture plays an important role in change decisions by directing corporate goals, behaviors and habits (Davis, 1962: 36). While change takes place with culture in organizations, the success of change is possible through the harmony with the existing culture (Vladimirova et al., 2011). Today, the inward organization and management cultures have begun to acquire outward features with modern approach (Yalçın, 2002: 95). Especially mergers, franchises and other practices taking place in the international arena have laid the foundation for the formation of a common outward culture by removing cultural differences (Okumuş et al., 2010: 82). Moreover, as a result of the technological developments that have been experienced day by day, classical cultures have begun to give place to digital cultures.

Digital cultures are a new culture emerging from the frequent use of digital media (computer, web, e-mail, Google, social networks, Twitter, YouTube). It is expected that this culture will become a culture that dominates the world in the future and affect organizations in different ways (Mariani et al., 2014).

Considering research on culture, it seems that studies are mostly concentrated in sociology and psychology (Aydoğan, 2004). On the other hand, culture has been studied in different dimensions in management, marketing, economy and tourism. In tourism, which is the crossroads of different cultures, service culture is widely prevalent (Kuşluyan, et al., 2010). On the other hand, topics such as cultural change, cultural elements that prevent change, culture in adaptation change, and organizational culture in change are frequently mentioned in the researches on tourism (Huq et al., 2006; Özkan and Gümüş, 2013).

Wisemma (2000) emphasizes that successful cultural change is possible by transferring the new cultures to business activities and raising awareness of the new culture. According to the author, cultural changes are also the messengers of structural change. Indeed, the complementarily of cultural and structural changes will bring success to change. It is a failure of most institutions to carry out change in organizational structure first and then to go through cultural change. Merely, transformation of change into a culture and transfer of change to business processes can provide structural change (Wisemma, 2000). Barrett and Petterson (2000) stated that a successful change can be realized by creating learning cultures in the organization. Rashid et al. (2003) stated that the organization is a serious force in the change of culture and that the change necessitates a proper culture. He also emphasized that there is a positive relationship between organizational culture and performance of employees in the process of change. On the other hand, organizational culture is an important cause of resistance to change (Huq et al., 2006; Samuel, 2013). For this reason, cultural barriers have been questioned in organizational change in many researches prepared in the academic field. Research has shown that the strengthening of staff, the application of reconciliation techniques and the reward system can break the resistance of employees (Huq et al., 2006). In this context, Kezar (2010) stated that resistance can be removed through harmonization of change with organizational culture.

4.3. Human Being

In the past, human fact, a tool for reaching organizational goals, has gained a spiritual fulfillment and relevance with Taylor and Elton Mayo's human-based research (Davis, 1962: 9). At the point reached today, the increasing human element of importance is now the task of intellectual capital (Buhalis and O'Connor, 2005; Packard, 2013). This tableau is, of course, largely influenced by technological, economic, socio-cultural and legal developments. These developments, which confronted organizations with inevitable change, have made human resources the most important building block to consider in the process of change. In the past, human being, seen as machines, has become a dominant element for obtaining knowledge, functioning and providing the existence of the business in today's changing world (Sikh, 2011: 11). The person who is a consumer object in reaching to the organizational targets in the classical organizational mentality has become an indispensable part of change today. For this reason, the management of human resources in organizations is seen as the need for organizational change and plays an active role in reaching the determined goals in this process (Benli and Şahin, 2004: 113).

The human resource that is the basis of success and failure in change activities is an element that needs to be adapted to the change processes and continuously developed (Packard, 2013: 84). At this stage, motivation and empowerment are the most important factors in the participation of employees in the process. The motivation of the employees in the abstract service-oriented sectors like tourism is very important. In this context, it is a priority to improve the levels of occupational competence, training and initiative (Kuşluyan et al., 2010: 171). For this reason, motivation in human resources management, improvement of business processes, training and development techniques are frequently used in the sector (Akoğlan, 1998: 29). However, developments in information technology, in particular, have brought forward their communication skills, education levels, and system and technology compatibility by differentiating the qualities that are sought and developed in human resources for successful change implementations in the enterprises (Heitmann and Roberts, 2009; Lewis, 2011). In this context, it is necessary to provide the technical competence of the employees, to adopt the management approach based on participation, to settle the business union and to give weight to the training activities in order to prepare the person who is the main focus of the change (Kozak, 2004: 81).

5. Limitations of Change

Change is indispensable for organizations. But change can have significant effects on every member of the organizational system. For this reason, resistance can be shown by people who are dependent on ideology and practice of practice, especially on organizational traditions (Şimşek and Akin, 2003). When studies on change and resistance in literature are examined, it can be said that organizational and personal resistance elements are the most important limiters of change. In this context, the elements of personal resistance can be listed as individual ability and lack of creativity, personal loss of interest, need for security, fear of unknown, difficulty of giving up from previous experiences and habits, individual indifference to change, lack of self-confidence, emotional factors, economic worries and loss of status (Coch and French, 1948; Hellriegel, Slocum and Woodman, 1989; Lewis, 2011; Maimone and Sinclair, 2014). Organizational resistance elements are economic and technical insufficiency, fear of change that may occur in business conditions, lack of leader, organizational procedures, organizational structure, fixed investments, organizational culture, lack of organizational communication and existing contracts (Coch and French, 1948; Hellriegel, Slocum and Woodman, 1989; Vladimirova et al., 2011).

When the individual and organizational factors that cause change resistance are examined, it is seen that the economic and technical factors as well as the lack of knowledge are effective. However, it is noteworthy that emotional elements are caused by personal resistance and lack of leadership is caused by organizational resistance. In the researches prepared in the tourism field, reasons such as resource insufficiency, loss of existing customers, time insufficiency, lack of business associations, international commercial pressures, security concerns, unsuccessful attempts and fear of losing status in managers have been identified as the main causes of resistance to change (Okumuş and Hemmington, 1998; Chiang, 2010; Kuusela, Keil and Maula, 2017).

The issue of resistance has become a major problem in the realization of change in terms of organizations, and suggestions have been made to reduce or eliminate the most severe resistance in the researches. In this context, factors such as informing employees before change, training, developing their skills and establishing an effective communication network in order to reduce or eliminate change resistance are envisaged as constructive efforts (Hodgetts, 1997; Xiang and Formica, 2007; Lee, et al., 2017).

6. Conclusion and Evaluation

Change is effective in all periods of social and organizational life. In today's management world, where change is inevitable, the influence of developments that occur around the macro economy is great (Maimone and Sinclair, 2014). As a matter of fact, it is a common result of the researches that the main source of the changes that the services sector in the tourism sector is experiencing is the developments in the macro environment components of the enterprises (Buhalis and O'Connor, 2005; Samuel, 2013).

Although change management is associated with technology, the main aim of change is to enable organizations to continue their existence by providing competitiveness to organizations in the globalizing world. For this reason, it has been determined that technological developments in researches are related to the economic resources of the enterprises and the most important output of the change is the economic benefit. In this context, research has been conducted in the direction of developments experienced in the global economy, about economic indicators to increase the competitive power of enterprises (Xiang and Formica, 2007). Within the framework of the transaction cost approach, it has been determined that enterprises operating in the tourism sector tend to increase their competitive power by using applications such as outsourcing, downsizing and merger (Huq et al., 2006; Koellinger, 2008).

In the sectors where the economic concerns of businesses and international competition are thought to increase day by day and where service provision like tourism today is the forerunner, more initiatives are expected to reduce costs and increase incomes. Businesses will be able to take initiatives in the future to take advantage of robot technology to reduce labor costs, which is an important item for them. Nevertheless, the natural environment factor, which will become a major competitive power in the future in terms of tourism enterprises, has been a subject that has been frequently studied in researches after the 1980s (Matos and Clegg, 2013). Industrial and tourism enterprises have seen nature as an economic resource in the past and their use for this purpose led to massive destruction in nature. The reasons leading to this situation have been examined in many studies and the economic sustainability of the businesses has been associated with a sense of conservation of the natural environment (Mowforth and Munt, 2003; La Lopa and Day, 2011). The change that preceded technological and economic developments has been the movement ground of the information economy and centered on human factor (Packard, 2013). Similarly, the role of the human element in organizational change is critical. That's why; economic and technological developments and adaptation of people to these developments are the focus of the

organizational transformation of the organizations. Nowadays organizations want to make structures that make it possible to make quick decisions and implement them. For example, research shows that tourism business is transformed into a flexible, participatory and learning-based structure in which the business processes flow faster and the horizontal directional hierarchical flow is provided (Stein and Valters, 2012: 15).

It is clear that the change and the continuous development of the contest created a positive impact on the organizations, but the change is a chronic problem that creates a risk of failure. For this reason, the elements that cause resistance in the process of change and the applications to prevent change resistance have been the subject of many researches. It has been suggested in research that different variables may be a resistance factor in the process of change. While researches that focus on the production sector show that individual, structural and social factors in organizations constitute a barrier to change, researches in the field of tourism give similar results. According to this, factors such as uncertainty, financial concerns, individual interests and organizational culture are among the factors that prevent change (Okumuş and Hemmington, 1998; Chiang, 2010; Maimone and Sinclair, 2014). Also, as the day comes, the understanding of leadership and emotional factors seem to be important limiters in change (Chiang, 2010; Higgs and Rowland, 2010). As change is inevitable, change resistance is inevitable. However, resistance has been determined by research that can be reduced or eliminated through effective communication and education (Huq et al., 2006).

If we evaluate the researches on change in a general framework, it is seen that the studies on change are prepared in time and discussed in different dimensions. It can be said that the topics of organizational change have begun to be discussed together with the neoclassical approach in the literature. It can be said that most of the researchers made during this period are prepared to understand the concept of change and its applications, to determine the elements that guide and prevent change. Along with the modern approach, besides the topics covered in the classical period, studies were carried out to adapt to the developments experienced in the macro environment. It can be said that the topics about understanding change, adapting and directing change with contemporary management approach are discussed extensively in the literature. In this context, while in the first researches on change management, understanding of change, adaptation to change in the next period, and change processes that can be experienced in the future are mentioned, topics such as organizational flexibility that is intended for directing the change, change capacity, business readiness to change, leadership and creativity have begun to be investigated.

REFERENCES

- Akış Roney, S. (2011). *Turizm Bir Sistemin Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Akoğlan Kozak, M. (1998). *Turizm sektöründe insan kaynakları seçim yöntemleri*. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*. 9: 26-30.
- Akoğlan Kozak, M. (2004). *Değişim Yönetimi Otel İşletme Müdürlerinin Değişim Yönetimiyle İlgili Algılamaları Üzerine Bir Araştırma*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aksoy, B. (2005). *Bilgi teknolojilerinin yarattığı örgütsel değişim: Nasıl bir insan kaynakları yönetimi?*. *Bilgi Dünyası*. 6 (1): 58-77.
- Anderson, A.H. and Barker, D. (1996). *Effective Enterprise and Change Management*, UK: Blackwell Business.

- Armenakis, A.A. and Bedeian, A.G. (1999). Organizational change: A review of theory and research in the 1990s. *Journal of Management*. 25 (3): 293-315.
- Atay, H. (2010). Değişim mühendisliği. (Ed. Çolakoğlu, Ü. ve Eralp Çolakoğlu, O. Stratejik Yönetim ve Turizmde Uygulamaları içinde 8. Bölüm pp: 113-127) Ankara: Detay Yayıncılık.
- Baines, A. (1998). Technology and tourism. *Work Study*. 47 (5): 160-163.
- Barrett, E. J. and Peterson, R. (2000). Appreciative learning cultures: Developing competencies for global organizing. *Organization Development Journal*. 18 (2): 10-21.
- Başaran, İ.E. (2004). Yönetimde İnsan İlişkileri. Ankara: Nobel Yayın.
- Bauer, T.K. and Bender, S. (2004). Technological change, organizational change and job turnover. *Labour Economics*. 11: 265-291.
- Benli, A. and Şahin, L. (2004). İnsan kaynakları yönetiminde iş gören bulma ve seçme: Çınar hotel uygulaması. *Bilgi*. 8: 113-124.
- Buhalis, D. and O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tourism Recreation Research*. 30 (3): 7-16.
- Çakar, U. (2013). Ekolojik Örgüt Üzerine Epistemolojik Bir Yaklaşım. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çalık, D. and Çınar, Ö.P. (2009). Geçmişten günümüze bilgi yaklaşımları bilgi toplumu ve internet. XIV. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildirileri. Bilgi Üniversitesi. İstanbul. 12-13 Aralık 2009. Pp.77-88.
- Çelebioğlu, F. (1990). Davranış Açısından Örgütsel Değişim. İstanbul: Küre Ajans.
- Chen, C.A. (2014). Revisiting organizational age, inertia, and adaptability. *Journal of Organizational Change Management*. 27 (2): 251-272.
- Chen, M., Yang, Z., Dou, W., & Wang, F. (2018). Flying or dying? Organizational change, customer participation, and innovation ambidexterity in emerging economies. *Asia Pacific Journal of Management*, 35(1), 97-119.
- Chiang, C. (2010). Percieved organizational change in the hotel industry: An implication for change schema. *International Journal of Hospitality Management*. 29: 157-167.
- Coch, L. ve French, J.R.P. (1948). Overcoming resistance to change. *Human Relations*. 1: 512-532.
- Covin, T.J. and Kilmann, R.H. (1988). Critical issues in large scale change. *Journal of Organizational Change Management*. 1 (2): 59-72.
- Davis, K. (1962). *Human Relations at Work*. New York: McGraw-Hill Book Company.
- Dawson, P. (2003). *Understanding Organizational Change*. London: Sage Publications.

- Dearden, P. and Horron, S. (1996). Alternative tourism and adaptive change. *Annals of Tourism Research*. 21: 81-102.
- Dereli, T. (1976). *Organizasyonlarda Davranış*. İstanbul: Fakülteler Matbaası.
- Drucker, P. (2010). *Büyük Değişimler Çağında Yönetim*, (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Optimist Yayıncılık.
- EğİN, R. (2009). *Firmaların Dönüştürücü Gücü: Dış Kaynak Kullanımı Yöntem ve Uygulamalar*, İstanbul: Crea Yayıncılık.
- England, W.G. (1967). Organizational goals and expected behaviour of American managers, *The Academy of Management Journal*. 10 (2): 107-117.
- Eralp, Z. (1983). *Genel Turizm*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksek Okulu Yayınları.
- Foster, D.L. (1991). *The Business of Travel: Agency Operations and Administration*. New York: Glencoe McGraw-Hill.
- Frey, N. and George, R. (2010). Responsible tourism management: the missing link between business owners' attitudes and behaviour in the Cape Town tourism industry. *Tourism Management*. 31: 621-638.
- Fulk, J.; Rogers, M.E. and Glinow, M.A.V. (1988). Managing change through communication technologies in third world countries. *Journal of Organizational Change Management*. 1 (2): 21-37.
- Fuller, G. (1994). *Travel Agency Management*. New York: Delmar Publishers.
- Genç, N. (2004). *Yönetim ve Organizasyon-Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- George, J.M. and Jones, G.R. (2002). *Understanding and Managing Organizational Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Grossman, L. (1974). *The Change Agent*. New York: Amacom.
- Heitmann, S. and Roberts, C. (2009). *Human Resources Management for Travel and Tourism*. (Ed. Robinson, P. Operations Management in the Travel Industry). UK: Cabi.
- Hellriegel, D.; Slocum, J.W. and Woodman, R.W. (1989). *Organizational Behaviour*. St. Paul: West Publishing Co.
- Higgs, M. and Rowland, D. (2010). Emperors with clothes on: the role of self-awareness in developing effective change leadership. *Journal of Change Management*. 10 (4): 369-385.
- Hodgetts, R.M. (1997). *Yönetim Teori, Süreç ve Uygulama*. (Fifth Edition). (Çev. Çetin, C. and Mutlu, E.C.), İstanbul: Der Yayınları.
- Hughes, M. (2007). The tools and techniques of change management. *Journal of Change Management*. 7 (1): 37-49.

- Karataş, M. ve Babür, S. (2013). Gelişen Dünyada turizm sektörünün yeri. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (25): 15-24.
- Kasavana, L.K., Kunuston, B.J. ve Polonoveski, S.J. (1997). Netlurking: The future of hospitality internet marketing. *Journal Of Hospitality and Leisure Marketing*. 5 (1): 31-44.
- Kaypak, Ş. (2010). Ekolojik turizmin sürdürülebilirliği. *Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*. 2 (2): 93-114.
- Kezar, A. J. (2001). *Understanding and Facilitating Organizational Change in the 21st Century: Recent Research and Conceptualizations*. Ashe-Eric Higher Education Report. New York: Jon Wiley And Sons.
- Kilipiris, F. and Zardava, S. (2012). Developing sustainable tourism in a changing environment: Issues for the tourism enterprises (Travel agencies and hospitality enterprises). *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 44: 44-52.
- Koçel, T. (2011). *İşletme Yöneticiliği*. (Thirteenth Edition). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Koellinger, P. (2008). The relationship between technology, innovation, and firm performance-empirical evidence from e-business in Europe. *Research Policy*. 37: 1317-1328.
- Kozak, M. and Güçlü, H. (2003). Turizm işletmelerinde değişim yönetimi üzerine kavramsal bir inceleme. *The Journal of Industrial Relations and Human Resources*. 5 (1). Erişim: <http://dergipark.gov.tr/issue/25512/269039>.
- Kuşlivan, S.; Kuşlivan, Z.; İlhan, İ. and Buyruk, L. (2010). The human dimension: A review of human resources management issues in the tourism and hospitality industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 51 (2): 171-214.
- Kuusela, P., Keil, T., & Maula, M. (2017). Driven by aspirations, but in what direction? Performance shortfalls, slack resources, and resource-consuming vs. resource-freeing organizational change. *Strategic Management Journal*, 38(5), 1101-1120.
- La Lopa, J.M and Day, J. (2011). Pilot study to assess the readiness of the tourism industry in Wales to change to sustainable tourism business practices. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 18 (1): 130-139.
- Law, R.; Buhalis, D. and Çobanoğlu, C. (2014). Progress on information and communication technologies in hospitality and tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 26 (5): 727-750.
- Leavitt, H.J. (1964). Applied organizational change in industry: structural, technical and human approaches. *New Perspectives in Organization Research*. 55-71.
- Lee, K., Sharif, M., Scandura, T., & Kim, J. (2017). Procedural justice as a moderator of the relationship between organizational change intensity and commitment to organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 30(4), 501-524.

- Leong, J. (2008). Academic reference librarians prepare for change: An Australian case study. *Library Management*. 29 (2): 77-86.
- Lewis, K.L. (2011). *Organizational Change Creating Change Through Strategic Communication*. United Kingdom: John Wiley and Sons.
- Maimone, F. and Sinclair, M. (2014). Dancing in the dark: creativity, knowledge creation and (emergent) organizational change. *Journal of Organizational Change Management*. 27 (2): 344-361.
- Mariani, M.; Buhalis, D.; Longhi, C. and Vitouladiti, O. (2014). Managing change in tourism destinations: Key issues and current trends. *Journal of Destination Marketing and Management*. 2 (4): 269-272.
- Markus, M.L. and Robey, D. (1988). Information technology and organizational change: Structure in theory and research. *Management Science*. 34 (5): 583-598.
- Martinez, V.; Bastl, M.; Kingston, J. and Evans, S. (2010). Challenges in transforming manufacturing organizations into product-service providers. *Journal of Manufacturing Technology Management*. 2 (4): 449-469.
- Matos, J.A.D and Clegg, S.R. (2013). Sustainability and organizational change. *Journal of Change Management*. 13 (4): 382-386.
- Middleton, V.T.C. and Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Mowforth, M. and Munt, I. (2003). *Tourism and Sustainability: Development and New Tourism in the Third World*. (Second Edition). London: Routledge.
- Okumuş, F. and Hemmington, N. (1998). Barriers and resistance to change in hotel firms: An investigation at unit level. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 10 (7): 283-288.
- Okumuş, F.; Altınay, L. and Chathoth, P.K. (2010). *Strategic Management for Hospitality and Tourism*. Oxford: Elsevier.
- Olalı, H., and Korzay, M. (1993). *Otel İşletmeciliği*. Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş. İstanbul.
- Özdipçiner, N.S. (2010). Turizmde elektronik pazarlama. *IUYD*. 1 (1): 5-22.
- Özer, M.A. (2011). 21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler. (Second Edition). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Özgen, I. and Günlü, E. (2008). Turizm İşletmelerinde Değişim Yönetimi. (Ed. Okumuş, F. ve Avcı, U. Turizm İşletmelerinde Yönetim Teknikleri içinde 14. Bölüm, pp: 372-397). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özkan, Ç. and Gümüş, M. (2013). Ege bölgesinde 4-5 yıldızlı otel işletmelerinde örgüt kültürünün iş değerlerinin dönüşümüne etkisi. *Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*. 15 (25): 1-14.
- Özkara, B. (1999). *Evrimci ve Devrimci Örgütsel Değişim*. Afyon: İleri Ofset Matbaacılık.

- Packard, T. (2013). Organizational change: A conceptual framework to advance the evidence base. *Journal of Human Behaviour in the Social Environment*. 23: 75-90.
- Pınar, İ. (2005). Turizm endüstrisinde e-ticaret, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 2 (1): 28-55.
- Pitt, L.; Poore, M.M. and Dix. S. (2001). Changing change management: The intranet as catalyst. *Journal of Change Management*. 2 (2): 106-114.
- Pryor, M.G; Taneja, S.; Humphreys, J.; Anderson, D. and Singleton, L. (2008). Challenges facing change management theories and research. *Delhi Business Review*. 9 (1): 1-20.
- Rashid, Z.A.; Sambasivan, M. and Rahman, A.A. (2003). The influence of organizational culture on attitudes towards organizational change. *Leadership and Organization Development Journal*. 25 (2): 161-179.
- Samuel, K. (2013). The effects of change management in an organisation: A case study of national university of rwanda (Nur). *Wyno Journal of Management and Business Studies*. 1 (1): 1-18.
- Sandvik, I.L.; Duhan, D.F. and Sandvik, K. (2014). Innovativeness and profitability: An empirical investigation in the Norwegian hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*. 55 (2): 165-185.
- Satılmış, Ü. (2010). *Uluslararası Pazarlama. (Second Edition)*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Sikh, G. (2011). Analysis of attitudes and behaviours of employees towards organizational change. *International Journal of Human Resource Management and Research*. 1 (1): 1-13.
- Şimşek, M.Ş. (1975). *Teknolojik Değişim ve Yönetim Sorunları*. Erzurum: Atatürk Üniversitesi İşletme Fakültesi, Doktora Tezi.
- Şimşek, Ş. and Akın, B. (2003). *Teknoloji Yönetimi ve Örgütsel Değişim*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Smith, A. (2004). E-security issues and policy development in an information sharing and networked environment. *Aslib Proceedings*. 56 (5): 272-285.
- Soh, C.; Mah, Q.Y.; Gan, F. J.; Chew, D. and Reid, E. (1997). The use of the internet for business: The experience of early adopters in Singapore, *Internet Research*. 7 (3): 217-228.
- Stein, D. and Valters, C. (2012). Understanding theory of change in international development. JSRP Paper. JSRP and TAF Collaborative Project.
- Todnem, R. (2005). Organizational Change Management: A Critical Review. *Journal of Change Management*. 5 (4): 369-380.
- Tokat, B. (2012). *Örgütlerde Değişim ve Değişim Yönetimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Vladimirova, D.; Evans, S.; Martinez, V. and Kingston, J. (2011). Elements of change in the transformation towards product service systems. *Proceedings of Industrial Product Service Systems*. Braunschweig: Germany. May 2011. 21-26.

- Vural Akıncı, B. and Bakır, U. (2007). Distopyan perspektiften bilgi iletişim teknolojileri ve insanlığın geleceği. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi. 5 (1): 6-21.
- Wijk J. V. and Persoon W. (2010). A long-haul destination: sustainability reporting among tour operators. European Management Journal. 24 (6): 381-395.
- Wincek, J., Sousa, L. S., Myers, M. R., & Ozog, H. (2015). Organizational change management for process safety. Process Safety Progress, 34(1), 89-93.
- Wisemma, J.G. (2000). Offensive change management with the step-by-step method. Journal of Change Management. 1 (4): 332-343.
- Xiang, Z. and Formica, S. (2007). Mapping enviromental change in tourism: A study of the incentive travel industry. Tourism Management. 28: 1193-1202.
- Yalçın, A. (2002). Değişim Yönetimi. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Zeng, B. and Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. Tourism Management Perspectives. 10: 27-36.

2

LOCAL PEOPLE'S PERCEPTIONS REGARDING SOCIO-CULTURAL IMPACTS OF TOURISM*

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI*

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Abstract:

The main aim of this study is to examine whether there is a statistically significant difference between local people's perceptions regarding socio-cultural impacts of tourism and sociodemographic characteristics. In the study, questionnaire technique was used as data collection tools. The questionnaire was applied to 1200 people in the center of Kemer, Manavgat and Alanya, the most intense tourism districts of Antalya province, and 1161 of these questionnaires were evaluated. Factor Analysis, Validity and Reliability Analyzes, Independent Samples T Test, and One-Way ANOVA-Multiple Comparison Test (Tukey HSD) were performed after percentage values of the data obtained from the study were calculated. As a result of study, it has been determined that there is a statistically significant difference between local people's perceptions regarding socio-cultural impacts of tourism and sex, birthplace, marital status, child status, educational status, length of residence, occupation, income, status of contact with tourists, home ownership status

Key Words: *Local People, Socio-Cultural Impacts of Tourism, Perceptions, Socio-Demographic Characteristics*

1. Giriş

Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algılarının anlaşılması turizmin başarı ve sürdürülebilirliği için hayati önem taşımaktadır (Gursoy, G. Chi ve Dyer, 2009: 723). Yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algı araştırmalarında, 1960'larda turizmin olumlu etkileri, 1970'lerde turizmin olumsuz etkileri, 1980'lerde ve 1990'larda turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkilerine odaklanılmıştır. 21.yüzyılın ilk yıllarında yapılan araştırmalarda da yerel halk üzerinde turizmin hem olumlu hem de olumsuz etkileri ele alınmaya devam etmiştir (Andereck ve Vogt, 2000: 27; Harrill ve Potts, 2003: 234; Inbakaran ve Jackson, 2005: 326). Turizmin bu etkileri literatürde genellikle ekonomik, çevresel, sosyal ve kültürel (veya sosyokültürel) olmak üzere üç veya dört kategori içerisinde analiz edilmektedir (Buch, 2007: 11). Bu araştırmada, turizmin sosyokültürel etkileri üzerinde odaklanılmıştır. Araştırma, yerli ve yabancı ziyaretçiler için önemli turizm merkezlerinden Antalya'da yürütülmüştür. Dünya pazarında büyük bir ekonomik paya sahip olan ve küreselleşmeyle birlikte lokomotif bir sektör haline gelen turizm sektörünün meydana getireceği sosyal ve kültürel etkilerin büyük olması kaçınılmaz olmasına (Avcıkurt, Karaman ve Köroğlu, 2007: 18; Tuncer ve Çavuş, 2017: 51) ve yerel halk için de turizmin önemi açık olmasına karşın (Andriotis, 2005: 68), Antalya'da yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin düşüncelerinin tespit edildiği sınırlı sayıda çalışmaya rastlanmaktadır

* Bu araştırmanın bir kısmı Uluslararası Batı Asya Turizm Araştırmaları Kongresinde (28 Eylül-01 Ekim 2017) bildiri olarak sunulmuştur.

(Akman, 2007; Çevirgen ve Kesgin, 2007; Demircan, 2010; Demirkaya ve Çetin, 2010; Dikici ve Sağır, 2012; Korça, 1998; Kuvan ve Akan, 2005; Mansuroğlu, 2006; Muradov, 2006; Tayfun ve Kılıçlar, 2004; Toros, 1997). Literatürdeki bu boşluğu dolduracak araştırmanın amaçları; “yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek”, “yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri (cinsiyet, doğum yeri, medeni durum, çocuk durumu, turizm sektöründe çalışma durumu, yaş, eğitim durumu, ikamet süresi, meslek, gelir, turistlerle iletişim kurma durumu, hanedeki kişi sayısı ve ev mülkiyet durumu) arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek”tir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Turizmin Sosyokültürel Etkileri

Turizm; ekonomik ve çevresel bir faaliyet olmanın yanında, sosyal ve kültürel yönleri de olan, toplumu ve sosyal yapıyı etkileyen bir hareket olduğu için turizmin etkilerini değerlendirirken sadece gelir getirici ve döviz kazandırıcı özellikleri gibi maddi ve ekonomik sonuçlarının veya yaban hayatını koruması gibi çevresel sonuçlarının değil, aynı zamanda sosyal ve kültürel yansımalarının da incelenmesi büyük önem arz etmektedir (Özdemir, 1993: 14; Kim, 2002: 38). Fox’a göre (1977) turizmin sosyokültürel etkileri; turizmin *değer sistemleri*, *bireysel davranış*, *aile ilişkileri*, *kolektif yaşam tarzları*, *güvenlik seviyeleri*, *ahlaki davranış*, *yaratıcı ifadeler*, *geleneksel törenler ve toplumsal örgütlenmelerde* değişikliklere neden olduğu durumları ifade eder (Aktaran Mathieson ve Wall, 1993: 133). Cohen’e göre (1984: 385) turizmin sosyokültürel etkileri çok sayıda ve çeşitli olmasına karşın onların çoğu “geniş çerçevede toplumsal katılım”, “kişilerarası ilişkilerin niteliği”, “sosyal örgütlenmenin temelleri”, “sosyal yaşamın ritmi”, “göç”, “iş bölümü”, “katmanlaşma”, “gücün dağılımı”, “sapma”, “gelenekler ve sanatlar” olmak üzere on temel konudan birinin altında sınıflandırılabilir. Figuerola, turizmin sosyokültürel etkilerini “nüfus yapısı üzerindeki etki”, “meslek tipleri ve biçimlerinin dönüşümü”, “değerlerin dönüşümü”, “geleneksel yaşam tarzı üzerindeki etki”, “tüketim kalıplarının değişmesi”, “turistler için faydalar” olmak üzere altı temel kategoride ele almıştır (Aktaran Haralambopoulos ve Pizam, 1996: 504). Rätz (2000: 5) turizmin sosyokültürel etkilerini olumlu ve olumsuz çatısı altında “*Nüfus üzerindeki etkiler*”, “*İşgücü piyasasındaki değişiklikler*”, “*Toplumsal yapıdaki özelliklerdeki değişiklikler*” (2 ayrı başlık), “*Birey ve aile üzerindeki etkiler*”, “*Kültürel ve doğal kaynaklar üzerindeki etkiler*” olmak üzere altı başlık altında toplamıştır.

2.2. Yerel Halkın Turizmin Sosyokültürel Etkilerine İlişkin Algılarını Etkileyen Faktörler

Literatürde yerel halkın algılarını etkileyen faktörler, bazı araştırmacılar tarafından (Faulkner ve Tideswell, 1997; Fredline ve Faulkner, 2000; Andriotis ve Vaughan, 2003; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Styliadis, 2012) dışsal ve içsel olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Dışsal boyut, bir bütün olarak toplum üzerinde ortak etkisi bulunan, makro düzeyde yerel halkın tepkilerini etkileyen, turistik yere ait özelliklerdir ve turizm gelişim aşaması, turist/yerel halk oranı, turist tipi ve mevsimsellikten oluşmaktadır (Faulkner ve Tideswell, 1997: 6; Fredline ve Faulkner, 2000: 765). İçsel boyut ise toplum içindeki turizmin etkilerindeki farklılıklar üzerinde etkili olan yerel halk üyelerinin özelliklerini ifade etmektedir (Faulkner ve Tideswell, 1997: 6). Bu çalışmada içsel boyut elemanları kullanılmıştır.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Ankette yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek için 32 kapalı uçlu ifadeden oluşan turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği yer almıştır. Bu ölçek ifadelerinin hazırlanmasında literatürdeki çeşitli çalışmalardan (Akis, Peristianis ve Warner, 1996; Anderect ve Vogt, 2000; Chen ve Chiang, 2005; Choi ve Sirakaya, 2005; Dyer, Gursoy, Sharma ve Carter, 2007; Faulkner ve Tideswell, 1997; Fredline ve Faulkner, 2000; Gilbert ve Clark, 1997; Gursoy ve Rutherford, 2004; Haralambopoulos ve Pizam, 1996; Huttasin, 2008; Kim, 2002; Ko ve Stewart, 2002; Korça, 1998; Kuvan ve Akan, 2005; Nunkoo ve Ramkissoon, 2010; Pappas, 2008; Tatoglu, Erdal, Ozgur ve Azakli, 2002; Teye, Sirakaya ve Sönmez, 2002; Tomljenovic ve Faulkner, 2000; Tosun, 2002; Upchurch ve Teivane, 2000; Vargas-Sánchez, Porras-Bueno ve Plaza-Mejía, 2009; Weaver ve Lawton, 2001; Williams ve Lawson, 2001; Yoon, Gursoy ve Chen, 2001) yararlanılmıştır. Ayrıca ankette katılımcıların sosyodemografik özelliklerini tespit etmek için cinsiyet, medeni durum, eğitim, turizm sektöründe çalışma durumu ve turistlerle iletişim kurma durumundan oluşan 5 kapalı uçlu; ev mülkiyet durumu ve çocuk durumundan oluşan 2 yarı kapalı uçlu; yaş, doğum yeri, ikamet süresi, meslek, gelir ve hanedeki kişi sayısından oluşan 6 açık uçlu olmak üzere 13 soru yer almıştır. Katılımcıların turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek için 5'li Likert tipi derecelendirme ölçeği (5= Tamamen Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 2=Az Katılıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) kullanılmıştır. Ölçek ifadelerinin anlaşılıp anlaşılmadığını tespit etmek amacıyla 50 kişi üzerinde pilot çalışma yapılmıştır.

3.2. Araştırma Yeri ve Örneklem

Araştırma yeri olarak Türkiye'nin önemli turizm merkezlerinden Antalya tercih edilmiştir. Zaman ve maliyet kısıtlılığı nedeniyle araştırma, Eylül-Ekim 2013 tarihleri arasında Antalya'nın en popüler destinasyonlarından Kemer, Manavgat ve Alanya ilçe merkezlerinde araştırmaya katılmayı kabul eden 18 yaş ve üstü yerel halk üzerinde yapılmıştır. Literatürde faktör analizinde yeterli örneklem büyüklüğü için 50'nin çok zayıf, 100'ün zayıf, 200'ün orta, 300'ün iyi, 500'ün çok iyi ve 1000'in mükemmel olduğu belirtilmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2012: 206). Bu bilimsel gerçeklikten ve elde edilen bulguların daha geniş bir kitleyi kucaklaması gerektiği düşüncesinden hareketle anketler, toplam 1200 kişiye ilçe merkezlerinin 2012 yılı nüfusuna orantılı olarak dağıtılmıştır (Türkiye İstatistik Kurumu-TÜİK Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları) (Tablo 1).

Tablo 1. Araştırmanın Yapıldığı İlçeler, İlçe Merkezi Nüfusu, İlçenin Merkez Nüfus İçindeki Payı, Dağıtılan Anket Sayısı ve Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı

İlçe	İlçe Merkezi Nüfusu	İlçenin Merkez Nüfus İçindeki Payı (%)	Dağıtılan Anket Sayısı	Değerlendirmeye Alınan Anket Sayısı
Kemer	22732	10,03	120	118
Manavgat	99254	43,81	526	507
Alanya	104573	46,16	554	536
TOPLAM	226559	100,00	1200	1161

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, IBM SPSS Statistics 22 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle sosyodemografik özelliklerin ve turizmin sosyokültürel etkileri ölçeğine ilişkin ifadelerin *yüzde değerleri* hesaplanmıştır. Ardından; *Faktör Analizi, Geçerlilik ve Güvenirlilik Analizleri* yapılmıştır. Son olarak *Bağımsız Örneklem T Testi* ve *Tek Yönlü ANOVA (Tukey HSD)* yapılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu erkek (%69,9), Antalya doğumlu (%61,8), evli (%54,5), çocuklu (%51,2), turizm sektöründe çalışmayan (%72,9), lise mezunu (%59,6), işçi (%56,1), 3-4 kişilik hane mensubu (%59,9), kiracı (%51,4), turistlerle sürekli-kısmen iletişim kuran (%78,3) kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların %20,6’sı 1-5 yıl, %18,9’u 6-10, %10,9’u 11-15, %18,3’ü 16-20, %10,3’ü 21-25, %20,9’u ise 26 yıl ve üstü ikamet süresine sahiptir. Gelir grupları dengeli dağılmıştır. Diğer yaş grupları yaklaşık %20’lik bir paya sahipken %13,4’le en az paya sahip yaş grubu 45 yaş ve üstüdür.

4.2. Amaç 1: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek

Tablo 3’te görüldüğü gibi 19 ifadede tamamen katılanların, 4 ifadede çok katılanların, 9 ifade de ise orta düzeyde katılanların oranı yüksektir. Tamamen katılmada %45,3’le “Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.”, çok katılmada %31,9’la “Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.”, orta düzeyde katılmada %28,0’la “Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.” ifadesi ilk sırada yer almaktadır.

Tablo 2. Katılımcıların Sosyodemografik Özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>Kategori</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Kategori</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	69,9	<i>Eğitim Durumu</i>	<i>İlköğretim</i>	18,9
	<i>Kadın</i>	30,1		<i>Lise</i>	59,6
<i>Doğum Yeri</i>	<i>Antalya</i>	61,8	<i>Lisans</i>	<i>Ön Lisans</i>	8,5
	<i>Diğer</i>	38,2		<i>Lisans</i>	10,3
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekâr</i>	45,5	<i>Meslek</i>	<i>Lisansüstü</i>	2,6
	<i>Evlî</i>	54,5		<i>Memur</i>	6,2
<i>Çocuk Durumu</i>	<i>Var</i>	51,2	<i>İşçi</i>	<i>İşçi</i>	56,1
	<i>Yok</i>	48,8		<i>Esnaf</i>	15,2
<i>Çocuk Sayısı</i>	<i>1</i>	17,9	<i>Gelir</i>	<i>Öğrenci</i>	7,1
	<i>2</i>	21,1		<i>Diğer</i>	15,4
	<i>3</i>	8,5		<i>1000 TL altı</i>	19,1
	<i>4</i>	2,2		<i>1000-1499 TL</i>	20,1

<i>Değişken</i>	<i>Kategori</i>	<i>%</i>	<i>Değişken</i>	<i>Kategori</i>	<i>%</i>
	5	1,2		1500-1999 TL	19,6
	6	0,3		2000-2499 TL	18,9
<i>Turizm Sektöründe Çalışma Durumu</i>	<i>Çalışıyor</i>	27,1		2500 TL ve üstü	22,2
	<i>Çalışmıyor</i>	72,9	<i>Turistlerle İletişim Kurma Durumu</i>	<i>Sürekli</i>	34,7
<i>Yaş</i>	18-23	21,7		<i>Kısmen</i>	43,6
	24-29	22,3		<i>Hiç</i>	21,7
	30-35	20,6	<i>Hanedeki Kişi Sayısı</i>	1-2	20,7
	36-44	22,0		3-4	59,9
	45 ve üstü	13,4		5 ve üstü	19,4
<i>İkamet Süresi (Yıl)</i>	1-5	20,6	<i>Ev Mülkiyet Durumu</i>	<i>Kıra</i>	51,4
	6-10	18,9		<i>Kendime Ait</i>	36,3
	11-15	10,9		<i>Diğer</i>	12,2
	16-20	18,3			
	21-25	10,3			
	26 ve üstü	20,9			

Tablo 3. Katılımcıların Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Yüzde Değerleri

<i>İfade</i>	<i>T.K.*</i>	<i>Ç.K.*</i>	<i>O.D.K.*</i>	<i>A.K.*</i>	<i>H.K.*</i>
	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>	<i>%</i>
<i>Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.</i>	45,3	22,7	12,6	6,5	12,9
<i>Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.</i>	31,0	28,0	17,3	10,1	13,6
<i>Turizm, suç oranlarını artırmıştır.</i>	28,9	22,7	21,2	13,6	13,6
<i>Turizm, fuhuşu artırmıştır.</i>	34,6	22,7	19,9	10,9	11,8
<i>Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır.</i>	25,5	24,5	25,4	14,1	10,5
<i>Turizm, toplumda dürüstlüğü azalmasına neden olmuştur.</i>	24,5	23,3	25,5	15,0	11,6
<i>Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır.</i>	22,8	22,7	24,2	16,7	13,6
<i>Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır.</i>	28,3	25,0	26,5	13,7	6,5
<i>Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.</i>	18,2	22,4	24,7	18,8	15,9
<i>Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır.</i>	28,0	27,3	20,2	14,0	10,4

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

İfade	T.K.*	Ç.K.*	O.D.K.*	A.K.*	H.K.*
	%	%	%	%	%
Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır.	28,0	27,2	22,7	12,0	10,2
Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.	35,1	27,8	22,7	9,2	5,1
Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır.	30,3	26,6	23,0	12,8	7,2
Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.	22,7	23,7	24,4	16,5	12,7
Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.	24,3	21,8	21,5	17,9	14,5
Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.	20,2	23,4	23,7	18,5	14,2
Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.	27,9	22,8	24,0	14,0	11,2
Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.	19,6	23,9	26,2	16,1	14,3
Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.	22,5	21,5	28,0	15,4	12,6
Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir.	28,4	27,8	24,3	10,9	8,5
Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.	30,2	29,9	23,5	9,6	6,8
Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır.	27,4	29,8	24,1	11,6	7,1
Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır.	28,6	31,0	22,7	11,6	6,0
Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.	30,0	30,5	23,0	11,6	4,9
Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.	34,4	28,5	20,3	9,8	7,0
Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir.	31,9	28,1	19,9	12,0	8,2
Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.	18,2	20,8	24,5	19,3	17,1
Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur.	21,1	25,9	27,2	14,7	11,0
Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır.	28,8	27,2	24,6	12,0	7,4
Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.	31,8	30,1	21,7	10,2	6,3
Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.	24,8	31,9	24,0	11,4	7,9
Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır.	36,5	22,9	21,4	10,3	8,9

* T.K.= Tamamen Katılıyorum, Ç.K.=Çok Katılıyorum, O.D.K=Orta Düzeyde Katılıyorum, A.K.=Az Katılıyorum, H.K.=Hiç katılmıyorum.
n=1 161

4.3. Amaç 2: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri (cinsiyet, doğum yeri, medeni durum, çocuk durumu, turizm sektöründe çalışma durumu, yaş, eğitim durumu, ikamet süresi, meslek, gelir, turistlerle iletişim kurma durumu, hanedeki kişi sayısı ve ev mülkiyet durumu) arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek

Tablo 4'te turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği faktör analizi sonuçları verilmiştir. Kaiser-Meyer-Olkin değeri 0,888 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi ile değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişki bulunmuştur ($p < 0,01$). Açıklayıcı faktör analizinde, faktör yük değeri alt sınırı 0,40 olarak belirlendiğinden bu değerin altında kalan maddeler çıkarılarak 32 olan madde sayısı 30'a düşürülmüştür. Faktör analizi sonucunda elenen maddeler şunlardır: "Turizm, toplumda dürüstlüğü azalmasına neden olmuştur." ve "Turizm, insanlar arasındaki karşılıklı güven duygusunu azaltmıştır.". 30 maddenin kapsam geçerliliği sonucunda 8 alt boyuta ayrıldığı görülmüştür.

Tablo 4. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Faktör Analizi Sonuçları

Değişken	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach's Alpha
<i>Faktör 1: Toplumsal Sorunlar</i>		11,240	3,372	0.855
<i>Turizm, uyuşturucu kullanımını artırmıştır.</i>	0,851			
<i>Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.</i>	0,828			
<i>Turizm, suç oranlarını artırmıştır.</i>	0,814			
<i>Turizm, fuhuşu artırmıştır.</i>	0,767			
<i>Turizm, trafik sıkışıklığını artırmıştır.</i>	0,572			
<i>Faktör 2: Toplumsal Yapı</i>		8,349	2,505	0.740
<i>Turizm, kadınların aile içi kararlara katılımını artırmıştır.</i>	0,712			
<i>Turizm, aile bağlarının bozulmasına neden olmuştur.</i>	0,648			
<i>Turizm, gençlerin davranışlarını olumsuz yönde etkilemiştir.</i>	0,620			
<i>Turizm, komşuluk ilişkilerini zayıflatmıştır.</i>	0,523			
<i>Turizm, sosyal eşitsizliğe neden olmuştur.</i>	0,487			
<i>Turizm, yerel halkın istismar edilme düzeyini artırmıştır.</i>	0,473			
<i>Faktör 3: Kültürel Etkileşim ve Katılım</i>		7,332	2,200	0.719
<i>Turizm, yerel halkın yöresel kültürüyle daha fazla gurur duymasını sağlamıştır.</i>	0,746			
<i>Turizm, yerel halk ile turistler arasında daha fazla kültürel alışverişin yaşanmasını sağlamıştır.</i>	0,680			
<i>Turizm, yerel halkın el sanatları, güzel sanatlar ve müzik gibi çok çeşitli kültürel faaliyetlere katılımını teşvik etmiştir.</i>	0,613			

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Değişken	Faktör Yüğü	Varyans Yüzdesi	Özdeğeri	Cronbach's Alpha
<i>Yerel halkın dünyanın farklı bölgelerinden gelen turistlerle tanışması, onlara turistlerin kültürünü ve toplumunu daha iyi anlamak için değerli bir deneyim kazandırmıştır.</i>	0,601			
Faktör 4: Dil ve Sanat		6,826	2,048	0.675
<i>Turizm, günlük hayatta yabancı kelimelerin kullanılma oranını artırmıştır.</i>	0,700			
<i>Turizm, yerel halkın yabancı dil becerisini geliştirmiştir.</i>	0,660			
<i>Turizm, geleneksel el sanatlarının ticarileşmesine neden olmuştur.</i>	0,614			
Faktör 5: Kültürel Miras		6,742	2,023	0.639
<i>Turizm, yerel halkın kültürel mirasın korunması konusunda daha fazla anlayış göstermesini sağlamıştır.</i>	0,681			
<i>Turizm, tarihi yapıların korunmasına ve restore edilmesine olanak tanımıştır.</i>	0,666			
<i>Turizm, tarihi ve kültürel sergilere talebi artırmıştır.</i>	0,609			
<i>Turizm, kültürel varlıkların aşırı kullanımına neden olmuştur.</i>	0,584			
Faktör 6: Yerel Huzur		6,004	1,801	0.614
<i>Turizm, yerel halkın dinlenmek için sessiz bir yer bulmasını gittikçe zorlaştırmıştır.</i>	0,774			
<i>Turizm, eğlence merkezleri ve plajlar gibi rekreasyon tesislerin yerel halk tarafından kullanımını kısıtlamıştır.</i>	0,742			
<i>Turist sayısındaki artış, yerel halk ile turistler arasında sürtüşmelere neden olmuştur.</i>	0,425			
Faktör 7: Hizmet Kalitesi ve Çekicilik		5,438	1,631	0.585
<i>Turizm, acil durum hizmetlerinin (polis, itfaiye ve ambulans) kalitesini artırmıştır.</i>	0,639			
<i>Turizm, yaşadığım ilçenin ilginç ve heyecan verici bir yer olmasını sağlamıştır.</i>	0,615			
<i>Turizm; mağazalar, restoranlar ve otellerde hizmet kalitesini artırmıştır.</i>	0,549			
Faktör 8: Din ve Kültürel Kalıplar		5,320	1,596	0.589
<i>Turizm, yerel halkın namaz, oruç gibi ibadetlerini olumsuz yönde etkilemiştir.</i>	0,800			
<i>Turizm, geleneksel kültür kalıplarının bozulmasına neden olmuştur.</i>	0,681			

Kaiser-Meyer-Olkin Örneklem Yeterlilik Ölçüsü-0.888 / Bartlett Küresellik Testi- X^2 : 9835.831, SD:435, $p<0.01$

Amaç 2-1: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 5'te görüldüğü gibi Toplumsal Yapı alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden erkeklerin Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması kadınlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Tablo 5. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Cinsiyet Arasındaki Farklılığın İncelenmesi
(Bağımsız Örneklem T Testi)

Alt Boyut	Cinsiyet	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Erkek	812	17,88	5,491	1,594	0,111
	Kadın	349	17,32	5,252		
Toplumsal Yapı	Erkek	812	19,78	5,280	2,418	0,016*
	Kadın	349	18,97	5,167		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Erkek	812	14,50	3,643	0,355	0,722
	Kadın	349	14,42	3,335		
Dil ve Sanat	Erkek	812	11,14	2,840	1,527	0,127
	Kadın	349	10,87	2,839		
Kültürel Miras	Erkek	812	14,60	3,462	1,407	0,160
	Kadın	349	14,30	3,286		
Yerel Huzur	Erkek	812	10,16	2,929	1,450	0,147
	Kadın	349	9,88	3,004		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Erkek	812	11,08	2,772	2,872	0,004**
	Kadın	349	10,59	2,421		
Din ve Kültürel Kalıplar	Erkek	812	6,51	2,189	3,927	0,000**
	Kadın	349	5,97	2,175		

* $p<0,05$ ** $p<0,01$

Amaç 2-2: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile doğum yeri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 6'da görüldüğü gibi Dil ve Sanat alt boyutu ile doğum yeri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri diğer olanların Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması doğum yeri Antalya olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Yerel Huzur-Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile doğum yeri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden doğum yeri Antalya olanların Yerel Huzur-Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması doğum yeri diğer olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Tablo 6. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Doğum Yeri Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Bağımsız Örneklem T Testi)

Alt Boyut	Doğum Yeri	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Antalya	717	17,90	5,314	1,532	0,126
	Diğer	444	17,40	5,590		
Toplumsal Yapı	Antalya	717	19,70	5,226	1,326	0,185
	Diğer	444	19,28	5,302		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Antalya	717	14,39	3,564	-1,027	0,304
	Diğer	444	14,61	3,532		
Dil ve Sanat	Antalya	717	10,85	2,857	-3,150	0,002**
	Diğer	444	11,39	2,787		
Kültürel Miras	Antalya	717	14,54	3,329	0,379	0,705
	Diğer	444	14,46	3,545		
Yerel Huzur	Antalya	717	10,21	2,939	2,066	0,039*
	Diğer	444	9,85	2,965		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Antalya	717	10,90	2,610	-0,528	0,597
	Diğer	444	10,99	2,791		
Din ve Kültürel Kalıplar	Antalya	717	6,46	2,171	2,181	0,029*
	Diğer	444	6,17	2,232		

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Amaç 2-3: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile medeni durum arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 7'de görüldüğü gibi Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile medeni durum arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden bekârların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksektir. **Amaç 2-4:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile çocuk durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 8'de görüldüğü gibi Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile çocuk durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. **Amaç 2-5:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Uygulanan Bağımsız Örneklem T Testi sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$). **Amaç 2-6:** Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile yaş arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Uygulanan Tek Yönlü ANOVA (Tukey HSD) sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile yaş arasında anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p > 0,05$).

*Tablo 7. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Medeni Durum Arasındaki Farklılığın İncelenmesi
(Bağımsız Örneklem T Testi)*

Alt Boyut	Medeni Durum	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Bekâr	528	17,80	5,047	0,519	0,604
	Evli	633	17,64	5,723		
Toplumsal Yapı	Bekâr	528	19,59	5,065	0,306	0,760
	Evli	633	19,50	5,415		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Bekâr	528	14,37	3,394	-0,900	0,369
	Evli	633	14,56	3,680		
Dil ve Sanat	Bekâr	528	11,11	2,750	0,531	0,595
	Evli	633	11,02	2,916		
Kültürel Miras	Bekâr	528	14,44	3,449	-0,678	0,498
	Evli	633	14,57	3,383		
Yerel Huzur	Bekâr	528	10,02	2,988	-0,521	0,602
	Evli	633	10,12	2,925		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Bekâr	528	10,84	2,612	-1,055	0,291
	Evli	633	11,01	2,735		
Din ve Kültürel Kalıplar	Bekâr	528	6,49	2,186	2,023	0,043*
	Evli	633	6,23	2,203		

*p<0,05

*Tablo 8. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Çocuk Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi
(Bağımsız Örneklem T Testi)*

Alt Boyut	Çocuk Durumu	n	Ortalama	SS	t	p
Toplumsal Sorunlar	Var	594	17,60	5,750	-0,726	0,468
	Yok	567	17,83	5,063		
Toplumsal Yapı	Var	594	19,41	5,390	-0,852	0,394
	Yok	567	19,67	5,115		
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Var	594	14,49	3,702	0,159	0,874
	Yok	567	14,46	3,391		
Dil ve Sanat	Var	594	11,05	2,950	-0,151	0,880
	Yok	567	11,07	2,725		
Kültürel Miras	Var	594	14,51	3,416	-0,036	0,971
	Yok	567	14,51	3,411		
Yerel Huzur	Var	594	10,07	2,942	-0,600	0,952
	Yok	567	10,08	2,967		
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Var	594	11,00	2,782	0,863	0,388
	Yok	567	10,86	2,569		
Din ve Kültürel Kalıplar	Var	594	6,14	2,235	-3,319	0,001**
	Yok	567	6,57	2,140		

**p<0,01

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Amaç 2-7: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 9'da görüldüğü gibi Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu lise olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması eğitim durumu lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Toplumsal Yapı alt boyutu ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu lise olanların Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması eğitim durumu ilköğretim ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Kültürel Etkileşim ve Katılım-Dil ve Sanat-Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım-Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise, ön lisans ve lisans-lisansüstü olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Yerel Huzur alt boyutu ile eğitim durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden eğitim durumu ilköğretim olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması eğitim durumu lise ve ön lisans olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Tablo 9. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Eğitim Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Tek Yönlü ANOVA) Tukey HSD

Alt Boyut	Eğitim Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	İlköğretim	220	17,37	5,698	5,604	0,001**	2-4
	Lise	692	18,21	5,147			
	Ön Lisans	99	16,80	5,595			
	Lisans ve Lisansüstü	150	16,53	5,883			
Toplumsal Yapı	İlköğretim	220	18,68	5,305	4,705	0,003**	2-1 2-4
	Lise	692	19,97	4,925			
	Ön Lisans	99	19,66	5,897			
	Lisans ve Lisansüstü	150	18,75	5,986			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	İlköğretim	220	13,67	3,872	5,509	0,001**	2-1 3-1 4-1
	Lise	692	14,56	3,511			
	Ön Lisans	99	14,80	3,110			
	Lisans ve Lisansüstü	150	15,04	3,362			
Dil ve Sanat	İlköğretim	220	10,35	3,206	7,158	0,000**	2-1 3-1 4-1
	Lise	692	11,11	2,714			
	Ön Lisans	99	11,39	2,740			
	Lisans ve Lisansüstü	150	11,63	2,738			
Kültürel Miras	İlköğretim	220	14,13	3,543	1,607	0,186	-
	Lise	692	14,52	3,461			
	Ön Lisans	99	14,80	3,270			
	Lisans ve Lisansüstü	150	14,84	3,037			

<i>Yerel Huzur</i>	<i>İlköğretim</i>	220	9,45	2,891	5,122	0,002**	2-1 3-1
	<i>Lise</i>	692	10,28	2,844			
	<i>Ön Lisans</i>	99	10,39	2,951			
	<i>Lisans ve Lisansüstü</i>	150	9,85	3,386			
<i>Hizmet Kalitesi ve Çekicilik</i>	<i>İlköğretim</i>	220	10,29	3,018	6,187	0,000**	2-1 3-1 4-1
	<i>Lise</i>	692	11,01	2,623			
	<i>Ön Lisans</i>	99	11,14	2,190			
	<i>Lisans ve Lisansüstü</i>	150	11,40	2,565			
<i>Din ve Kültürel Kalıplar</i>	<i>İlköğretim</i>	220	6,03	2,313	2,167	0,090	-
	<i>Lise</i>	692	6,45	2,123			
	<i>Ön Lisans</i>	99	6,45	2,052			
	<i>Lisans ve Lisansüstü</i>	150	6,29	2,423			

** $p < 0,01$

Amaç 2-8: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 10'da görüldüğü gibi Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 16-20 yıl olanların toplumsal sorunlar alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 26 yıl ve üstü olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 ve 11-15 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Kültürel Miras alt boyutu ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 26 yıl ve üstü olanların Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Yerel Huzur alt boyutu ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 16-20 yıl olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ikamet süresi 26 yıl ve üstü olanların Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Tablo 10. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile İkamet Süresi Arasındaki Farklılığın İncelenmesi
(Tek Yönlü ANOVA) Tukey HSD

Alt Boyut	İkamet Süresi (Yıl)	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	1-5	239	16,87	5,412	2,417	0,034*	4-1
	6-10	219	17,42	5,042			
	11-15	127	17,95	5,470			
	16-20	213	18,39	4,937			
	21-25	120	18,43	5,256			
	26 ve üstü	243	17,71	6,111			
Toplumsal Yapı	1-5	239	19,04	5,114	1,603	0,156	-
	6-10	219	19,56	4,863			
	11-15	127	19,21	5,234			
	16-20	213	20,15	5,133			
	21-25	120	19,01	5,658			
	26 ve üstü	243	19,91	5,607			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	1-5	239	13,77	3,634	4,675	0,000**	6-1 6-3
	6-10	219	14,54	3,260			
	11-15	127	13,97	3,798			
	16-20	213	14,65	3,391			
	21-25	120	14,45	3,676			
	26 ve üstü	243	15,21	3,534			
Dil ve Sanat	1-5	239	10,66	2,885	1,479	0,194	-
	6-10	219	11,03	2,883			
	11-15	127	11,06	2,967			
	16-20	213	11,22	2,668			
	21-25	120	11,11	2,921			
	26 ve üstü	243	11,31	2,784			
Kültürel Miras	1-5	239	13,93	3,562	2,876	0,014*	6-1
	6-10	219	14,50	3,296			
	11-15	127	14,48	3,420			
	16-20	213	14,43	3,411			
	21-25	120	14,70	3,342			
	26 ve üstü	243	15,08	3,328			

<i>Alt Boyut</i>	<i>İkamet Süresi (Yıl)</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
<i>Yerel Huzur</i>	1-5	239	9,56	2,943	2,957	0,012*	4-1
	6-10	219	9,97	2,739			
	11-15	127	10,10	2,933			
	16-20	213	10,61	2,782			
	21-25	120	10,19	2,994			
	26 ve üstü	243	10,12	3,214			
<i>Hizmet Kalitesi ve Çekicilik</i>	1-5	239	10,57	2,782	3,268	0,006**	6-1
	6-10	219	10,58	2,643			
	11-15	127	10,96	2,540			
	16-20	213	11,23	2,443			
	21-25	120	10,92	2,559			
	26 ve üstü	243	11,34	2,868			
<i>Din ve Kültürel Kalıplar</i>	1-5	239	6,06	2,187	1,220	0,297	-
	6-10	219	6,36	2,197			
	11-15	127	6,52	2,207			
	16-20	213	6,47	2,062			
	21-25	120	6,51	2,305			
	26 ve üstü	243	6,35	2,263			

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Amaç 2-9: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile meslek arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 11'de görüldüğü gibi Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile meslek arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması mesleği memur ve işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Toplumsal Yapı alt boyutu ile meslek arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu diğer olanların Toplumsal Yapı alt boyutu ortalaması mesleği işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Yerel Huzur alt boyutu ile meslek arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden meslek grubu diğer olanların Yerel Huzur alt boyutu ortalaması mesleği işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Tablo 11. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Altı Boyutları ile Meslek Arasındaki Farklılığın İncelenmesi
(Tek Yönlü ANOVA) Tukey HSD

Alt Boyut	Meslek	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	Memur	72	16,38	5,863	4,074	0,003**	5-1
	İşçi	651	17,41	5,533			
	Esnaf	177	18,41	5,118			
	Öğrenci	82	17,46	4,777			
	Diğer	179	18,76	5,221			
Toplumsal Yapı	Memur	72	17,83	5,719	4,589	0,001**	5-2
	İşçi	651	19,49	5,260			
	Esnaf	177	19,57	4,739			
	Öğrenci	82	18,78	5,430			
	Diğer	179	20,70	5,250			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Memur	72	14,50	3,327	2,336	0,054	-
	İşçi	651	14,28	3,694			
	Esnaf	177	14,41	3,295			
	Öğrenci	82	14,49	3,404			
	Diğer	179	15,20	3,366			
Dil ve Sanat	Memur	72	11,50	2,691	1,431	0,221	-
	İşçi	651	10,91	2,876			
	Esnaf	177	11,07	2,649			
	Öğrenci	82	11,39	2,721			
	Diğer	179	11,27	2,990			
Kültürel Miras	Memur	72	14,92	3,152	1,815	0,124	-
	İşçi	651	14,39	3,474			
	Esnaf	177	14,42	3,140			
	Öğrenci	82	14,13	3,527			
	Diğer	179	15,04	3,455			
Yerel Huzur	Memur	72	9,64	3,050	2,998	0,018*	5-2
	İşçi	651	9,94	2,945			
	Esnaf	177	10,06	2,825			
	Öğrenci	82	10,09	3,159			
	Diğer	179	10,74	2,904			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Memur	72	10,92	2,550	1,077	0,367	-
	İşçi	651	10,81	2,784			
	Esnaf	177	11,27	2,517			
	Öğrenci	82	11,01	2,683			
	Diğer	179	11,01	2,489			
Din ve Kültürel Kalıplar	Memur	72	5,97	2,149	0,788	0,533	-
	İşçi	651	6,37	2,164			
	Esnaf	177	6,33	2,044			
	Öğrenci	82	6,27	2,352			
	Diğer	179	6,50	2,413			

*p<0,05 **p<0,01

Amaç 2-10: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 12'de görüldüğü gibi Toplumsal Sorunlar alt boyutu ile gelir arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden geliri 2500 TL ve üstü olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması geliri 1000-1499 TL ve 2000-2499 TL olanlardan anlamlı derecede daha düşüktür. Toplumsal Yapı-Yerel Huzur alt boyutu ile gelir arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p<0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden geliri 1000-1499 TL olanların Toplumsal Yapı-Yerel Huzur alt boyutu ortalaması geliri 2 500 TL ve üstü olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

Amaç 2-11: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile turistlerle iletişim kurma durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 13'te görüldüğü gibi Kültürel Etkileşim ve Katılım-Dil ve Sanat-Hizmet Kalitesi ve Çekicilik ile turistler ile iletişim kurma durumu arasında $p<0,01$ düzeyinde, Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile turistler ile iletişim kurma durumu arasında $p<0,05$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan kişilerden turistler ile hiç iletişim kurmayanların Kültürel Etkileşim ve Katılım-Dil ve Sanat-Hizmet Kalitesi ve Çekicilik-Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması turistler ile sürekli ve kısmen iletişim kuranlardan anlamlı derecede daha düşüktür.

Amaç 2-12: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile hanedeki kişi sayısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Uygulanan Tek Yönlü ANOVA (Tukey HSD) sonucunda turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile hanedeki kişi sayısı arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$).

Tablo 12. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Gelir Arasındaki Farklılığın İncelenmesi
(Tek Yönlü ANOVA) Tukey HSD

Alt Boyut	Gelir	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	1000 TL altı	222	17,79	5,053	5,160	0,000**	2-5 4-5
	1000-1499 TL	233	18,70	5,042			
	1500-1999 TL	228	17,73	5,217			
	2000-2499 TL	220	17,95	5,482			
	2500 TL ve üstü	258	16,53	5,993			
Toplumsal Yapı	1000 TL altı	222	19,36	5,322	3,199	0,013*	2-5
	1000-1499 TL	233	20,52	5,154			
	1500-1999 TL	228	19,51	5,327			
	2000-2499 TL	220	19,50	5,256			
	2500 TL ve üstü	258	18,86	5,142			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	1000 TL altı	222	14,67	3,334	1,484	0,205	-
	1000-1499 TL	233	14,79	3,690			
	1500-1999 TL	228	14,56	3,684			
	2000-2499 TL	220	14,15	3,496			
	2500 TL ve üstü	258	14,21	3,524			

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

<i>Alt Boyut</i>	<i>Gelir</i>	<i>n</i>	<i>Ortalama</i>	<i>SS</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Fark</i>
<i>Dil ve Sanat</i>	<i>1000 TL altı</i>	222	11,23	2,709	0,630	0,641	-
	<i>1000-1499 TL</i>	233	10,82	3,135			
	<i>1500-1999 TL</i>	228	11,05	2,697			
	<i>2000-2499 TL</i>	220	11,10	2,912			
	<i>2500 TL ve üstü</i>	258	11,09	2,742			
<i>Kültürel Miras</i>	<i>1000 TL altı</i>	222	14,40	3,471	1,641	0,162	-
	<i>1000-1499 TL</i>	233	14,88	3,411			
	<i>1500-1999 TL</i>	228	14,66	3,565			
	<i>2000-2499 TL</i>	220	14,52	3,299			
	<i>2500 TL ve üstü</i>	258	14,13	3,299			
<i>Yerel Huzur</i>	<i>1000 TL altı</i>	222	10,09	2,975	2,960	0,019*	2-5
	<i>1000-1499 TL</i>	233	10,47	2,994			
	<i>1500-1999 TL</i>	228	10,26	2,824			
	<i>2000-2499 TL</i>	220	10,00	3,088			
	<i>2500 TL ve üstü</i>	258	9,60	2,843			
<i>Hizmet Kalitesi ve Çekicilik</i>	<i>1000 TL altı</i>	222	10,62	2,546	1,763	0,134	-
	<i>1000-1499 TL</i>	233	11,18	2,615			
	<i>1500-1999 TL</i>	228	11,14	2,608			
	<i>2000-2499 TL</i>	220	10,91	2,848			
	<i>2500 TL ve üstü</i>	258	10,81	2,747			
<i>Din ve Kültürel Kalıplar</i>	<i>1000 TL altı</i>	222	6,20	2,244	2,339	0,053	-
	<i>1000-1499 TL</i>	233	6,68	2,245			
	<i>1500-1999 TL</i>	228	6,40	2,176			
	<i>2000-2499 TL</i>	220	6,38	2,198			
	<i>2500 TL ve üstü</i>	258	6,12	2,112			

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$

Amaç 2-13: Yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile ev mülkiyet durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığının incelenmesi -> Tablo 14'te görüldüğü gibi Toplumsal Sorunlar-Toplumsal Yapı-Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ile ev mülkiyet durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ev mülkiyet durumu kira olanların Toplumsal Sorunlar-Toplumsal Yapı-Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ev mülkiyet durumu kendisine ait olanlar ve diğer (konut mülkiyeti anne-babaya ait, lojman) olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Dil ve Sanat-Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile ev mülkiyet durumu arasında da istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır ($p < 0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ev mülkiyet durumu kira olanların Dil ve Sanat-Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması ev mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir. Kültürel Miras-Yerel Huzur-Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ile ev mülkiyet durumu arasında $p < 0,05$ düzeyinde istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmaktadır. Buna göre araştırmaya katılan kişilerden ev mülkiyet durumu kira olanların Kültürel Miras-Yerel Huzur-Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması ev mülkiyet durumu kendisine ait olanlardan anlamlı derecede daha yüksektir.

5. Tartışma ve Sonuç

Bu araştırma, yerel halkın turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algılarını tespit etmek ve onların turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile sosyodemografik özellikleri arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için yürütülmüştür.

Kültürel Etkileşim ve Katılım alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 ve 11-15 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Weaver ve Lawton (2001) yürüttükleri çalışmada grup üyeleri ve eğitim arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını tespit etmiştir. Nunkoo ve Ramkissoon (2010) yürüttükleri çalışmada yerel halkın turizmin sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim düzeyi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edememiştir. Sharma ve Dyer (2009)'ün yürüttükleri çalışmanın sonuçları da Nunkoo ve Ramkissoon'un (2010) çalışma sonuçları ile örtüşmektedir.

Tablo 13. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Turistlerle İletişim Kurma Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Tek Yönlü ANOVA) Tukey HSD

Alt Boyut	Turistlerle İletişim Kurma Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	Sürekli	403	17,30	5,445	1,941	0,144	-
	Kısmen	506	18,00	5,533			
	Hiç	252	17,79	5,142			
Toplumsal Yapı	Sürekli	403	19,40	5,163	0,806	0,447	-
	Kısmen	506	19,76	5,458			
	Hiç	252	19,31	4,990			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Sürekli	403	14,80	3,560	11,516	0,000**	1-3 2-3
	Kısmen	506	14,68	3,463			
	Hiç	252	13,54	3,571			
Dil ve Sanat	Sürekli	403	11,32	2,695	15,731	0,000**	1-3 2-3
	Kısmen	506	11,29	2,776			
	Hiç	252	10,18	3,029			
Kültürel Miras	Sürekli	403	14,90	3,381	7,132	0,001**	1-3 2-3
	Kısmen	506	14,52	3,457			
	Hiç	252	13,87	3,285			
Yerel Huzur	Sürekli	403	9,96	2,976	1,487	0,226	-
	Kısmen	506	10,24	3,022			
	Hiç	252	9,92	2,762			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Sürekli	403	11,14	2,737	15,566	0,000**	1-3 2-3
	Kısmen	506	11,18	2,620			
	Hiç	252	10,11	2,552			
Din ve Kültürel Kalıplar	Sürekli	403	6,46	2,120	4,288	0,014*	1-3 2-3
	Kısmen	506	6,44	2,255			
	Hiç	252	5,99	2,177			

*p<0,05 **p<0,01

YEREL HALKIN TURİZMİN SOSYOKÜLTÜREL ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI

Ayhan Dağdeviren, Ahmet Tayfun

Tablo 14. Turizmin Sosyokültürel Etkileri Ölçeği Alt Boyutları ile Ev Mülkiyet Durumu Arasındaki Farklılığın İncelenmesi (Tek Yönlü ANOVA) Tukey HSD

Alt Boyut	Mülkiyet Durumu	n	Ortalama	SS	F	p	Fark
Toplumsal Sorunlar	Kira	597	18,28	5,157	7,300	0,001**	1-2
	Kendime Ait	422	17,25	5,775			1-3
	Diğer	142	16,70	5,198			
Toplumsal Yapı	Kira	597	20,26	5,203	11,827	0,000**	1-2
	Kendime Ait	422	18,70	5,159			1-3
	Diğer	142	19,01	5,379			
Kültürel Etkileşim ve Katılım	Kira	597	14,78	3,403	5,159	0,006**	1-2
	Kendime Ait	422	14,24	3,737			1-3
	Diğer	142	13,88	3,500			
Dil ve Sanat	Kira	597	11,28	2,624	5,199	0,006**	1-2
	Kendime Ait	422	10,71	3,111			
	Diğer	142	11,16	2,792			
Kültürel Miras	Kira	597	14,79	3,305	4,285	0,014*	1-2
	Kendime Ait	422	14,20	3,370			
	Diğer	142	14,23	3,871			
Yerel Huzur	Kira	597	10,31	3,004	4,216	0,016*	1-2
	Kendime Ait	422	9,81	2,901			
	Diğer	142	9,86	2,820			
Hizmet Kalitesi ve Çekicilik	Kira	597	11,13	2,554	3,280	0,038*	1-2
	Kendime Ait	422	10,71	2,798			
	Diğer	142	10,80	2,792			
Din ve Kültürel Kalıplar	Kira	597	6,59	2,197	9,031	0,000**	1-2
	Kendime Ait	422	6,00	2,149			
	Diğer	142	6,40	2,225			

*p<0,05 **p<0,01

Araştırma sonucunda yerel halkın “Turizm, alkol kullanımını artırmıştır.” ifadesine %45,3 ile en fazla katılım gösterdiği ortaya çıkmıştır. Benzer şekilde Milman (2004), Orta Florida’da yürüttüğü araştırmada yerel halkın turizmin alkol tüketimini artırdığını düşündüğünü ortaya çıkarmıştır. Korça (1998) Antalya’da yürüttüğü araştırmada yerel halkın turizm gelişimine desteği üzerinde cinsiyetin etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Weaver ve Lawton (2001) yürüttükleri araştırmada grup üyeleri ve cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir ilişkinin olmadığını, Andriotis (2004) ile Sharma ve Dyer (2009) yürüttükleri araştırmada yerel halkın turizm etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Bu araştırma bulguları ise yerel halkın turizmin etkilerine ilişkin algıları ile cinsiyet arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermiştir. Literatürde medeni durumun yerel halkın turizmin etkinlerine ilişkin algıları üzerinde etkisinin olmadığını (Korça, 1998) ve anlamlı bir farklılık oluşturmadığı bulgusuna (Tosun, 2002) rastlanmaktadır. Bu araştırmada sadece Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile medeni durum arasında istatistikî olarak anlamlı bir

farklılık bulunmuştur ($p<0,05$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden bekârların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması evlilerden anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Snaith ve Haley (1999) İngiltere'nin tarihi kenti York'ta yaptığı araştırmada yerel halkın turizm gelişimine ilişkin olumlu düşünceleri, olumsuz düşünceleri ve yerel hükümetin turizm gelişimini kontrol etmesine ilişkin desteği üzerinde doğum yerinin etkisi olmadığını bulmuştur. Bu araştırma sonucunda ise sekiz boyutun üçünde (Yerel Huzur ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutlarında $p<0,05$, Dil ve Sanat alt boyutunda $p<0,01$ düzeyinde) istatistikî olarak anlamlı bir farklılık görülmüştür. Doğum yeri Antalya olanların Yerel Huzur ve Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması doğum yeri diğer olanlardan (Antalya dışında doğanlar) anlamlı derecede daha yüksek çıkarken Dil ve Sanat alt boyutu ortalaması ise daha düşük çıkmıştır. Andriotis (2004) yerel halkın turizmin sosyal etkilerine ilişkin algıları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit etmiştir. Bu araştırmada ise turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile turizm sektöründe çalışma durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Araştırma sonuçları, Weaver ve Lawton'un (2013) turizm sektöründe hâlihazırda istihdam edilen veya daha önce istihdam edilmiş yerel halkın turizmle ilgili daha olumlu tutumlara sahip olduğu hipotezinin desteklenmemesi sonucu ile benzerlik göstermektedir. Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ile çocuk durumu arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunmuştur ($p<0,01$). Buna göre araştırmaya katılan kişilerden çocuk sahibi olmayanların Din ve Kültürel Kalıplar alt boyutu ortalaması çocuk sahibi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile yaş arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Araştırma bulguları, Sharma ve Dyer'in (2009) araştırma bulguları ile örtüşmektedir. Korça (1998) yürüttüğü araştırmada yerel halkın turizm gelişime desteği üzerinde ikamet süresinin etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Andriotis (2004) yerel halkın turizmin sosyal etkilerine ilişkin algıları ile ikamet süresi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık olmadığını tespit etmiştir. Bu araştırmada ise ikamet süresi 16-20 yıl olanların Toplumsal Sorunlar ve Yerel Huzur alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Diğer taraftan ikamet süresi 26 yıl ve üstü olanların Kültürel Miras ve Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutu ortalaması ikamet süresi 1-5 yıl olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkarken yine aynı ikamet süresinde bulunanların Bu araştırma bulguları ise turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile eğitim arasında istatistikî olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. Araştırmada meslek grubu diğer (serbest meslek, emekli, ev hanımı, işsiz ve çiftçiler) olanların Toplumsal Sorunlar alt boyutu ortalaması mesleği memur ve işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkarken yine meslek grubu diğer olanların Toplumsal Yapı ve Yerel Huzur alt boyutu ortalaması mesleği işçi olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Korça (1998), Antalya'da yürüttüğü araştırmada yerel halkın turizm gelişime desteği üzerinde gelirin etkisinin olmadığını tespit etmiştir. Nunkoo ve Ramkissoon (2010), yerel halkın turizmin sosyal ve kültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir düzeyi arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık tespit edememiştir. Bu araştırma bulguları ise turizmin sosyokültürel etkilerine ilişkin algıları ile gelir arasında istatistikî olarak anlamlı farklılık olduğunu göstermiştir. Haralambopoulos ve Pizam (1996), aile üye sayısı daha fazla olan yerel halkın sektöre yönelik daha olumlu algılar ve tutumlar içinde olduğunu; 33 ifadeden sadece bölgede turizmin varlığı, bölgenin imajı, istihdam fırsatları, kişisel gelir, yaşam standartı, bireysel suç ve vandalizm değişkenlerinde istatistikî olarak anlamlı farklılık olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmada ise turizmin sosyokültürel etkileri ölçeği alt boyutları ile hanedeki kişi sayı arasında istatistikî olarak anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Snaith ve Haley (1999: 601) yürüttükleri araştırmanın sonucunda yerel halkın turizm gelişimine ilişkin olumlu ve olumsuz düşünceleri üzerinde ev mülkiyetinin etkili olduğunu tespit etmiştir. Bu araştırmada ise tüm alt boyutlarda ev mülkiyet durumu kira olanların ortalaması ev mülkiyet durumu kendisine ait olanlar ve diğer (konut mülkiyeti anne-babaya ait, lojman) olanlardan anlamlı derecede daha yüksek çıkmıştır. Araştırmada, turistlerle hiç iletişim kurmayan katılımcıların Kültürel Etkileşim ve

Katılım, Kültürel Miras, Dil ve Sanat, Hizmet Kalitesi ve Çekicilik alt boyutlarındaki ortalaması turistlerle sürekli ve kısmen iletişim kuran katılımcılardan anlamlı derecede daha düşük çıkmıştır. Yerel halkın turizmin olumsuz sosyokültürel etkilerinden oluşan faktörlere katılımını azaltmak, olumlu sosyokültürel etkilerinden oluşan faktörlere katılımını artırmak için etkili iletişim araçlarıyla yerel halka yönelik bilinçlendirme çalışmalarının yapılması elzemdir. Bu kapsamda yerel halk için il ve ilçe kültür ve turizm müdürlükleri öncülüğünde ilin turizm potansiyeli, turizmin önemi, turizmin bölgeye ve ülkeye faydaları, sürdürülebilirlik, turistlerin ülkelerine ait bilgilerin konu edildiği seminerler düzenlenebilir. Diğer taraftan Doğan'ın (2004: 79) da ifade ettiği gibi turizmden beklenen en önemli yararlarından biri olan insanlar arasında kaynaşma, anlaşma ve yakınlığın sağlanabilmesi için turistlerle yerel halk arasında yoğun ve tatmin edici ilişkilerin olması gerekir. Bu bağlamda yerel halkın iletişim ve yabancı dil becerisinin daha da gelişmesine olanak verilmelidir. Bu kapsamda yerel halkın iletişim becerisinin geliştirilebilmesi için özellikle üniversiteler, Antalya Ticaret ve Sanayi Odası kanalıyla iletişim becerisini geliştirme seminerleri düzenlenebilir. Yerel halkın yabancı dil becerisinin geliştirilebilmesi için ise il-ilçe milli eğitim müdürlüklerine bağlı halk eğitim merkezlerindeki kurslara etkin katılımın sağlanması, Antalya İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, İl Milli Eğitim Müdürlüğü, Esnaf ve Sanatkarlar Odaları ile yabancı mesleki eğitim kurumları işbirliği temelinde yabancı dil eğitimine yönelik bir projenin hayata geçirilmesi için çalışılmalıdır. Yerel halk, kültürünün yaşamasını isterken turistler, gittikleri yerlerde yerel çekicilikler arar. Bu kapsamda turistler için yörük çadırları kurularak yörüklerle özgü kıyafetler, yemekler, yörüklerin günlük yaşamda kullandıkları eşyalar bu çadırlarda sergilenabilir. Bu çadırlarda yörük düğünleri ve oyunlarına yer verilerek turistlerin etkinliklere katılımı sağlanabilir. Ayrıca turistler, köy evlerinde ağırlanabilir. Böylece özellikle yöresel yemekler ve düğünler ile Türk misafirperverliği başta olmak üzere birçok kültürel motifle turistlerin haşır neşir olması sağlanarak yerel kültürün tanıtımı sağlanmış olacaktır. Diğer taraftan tarihi mekânlarda veya bölgenin tarihi mimarisine uyumlu olarak inşa edilen yapılarda otantik müzikler eşliğinde, geleneksel kıyafetlerle yöresel yemek ikramlarının yapılması ile de yerel kültürün tanıtımına önemli bir katkı sağlanmış olacaktır. Yerel halk, turizm gelişimi için önemli bir aktör konumundadır. Turizm planlamacılarının ve turizme yön veren politikacıların izleyecekleri strateji ve politikaların odağında yerel halkın yer alması akılcı bir turizm yaklaşımı olacaktır.

Kaynakça

- Akis, S., Peristianis, N., & Warner, J. (1996). Residents' attitudes to tourism development: The case of Cyprus. *Tourism Management*, 17(7), 481-494.
- Akman, A. D. (2007). Turizm gelişmesinin yarattığı doğal ve kültürel değişimler: Kaş örneği. Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Andereck, K. L., & Vogt, C. A. (2000). The relationship between residents' attitudes toward tourism and tourism development options. *Journal of Travel Research*, 39(1), 27-36.
- Andriotis, K. (2004). The perceived impact of tourism development by Cretan residents. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 1(2), 123-144.
- Andriotis, K. (2005). Community groups' perceptions of and preferences for tourism development: Evidence from Crete. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 29(1), 67-90.

- Andriotis, K., & Vaughan, R. D. (2003). Urban residents' attitudes toward tourism development: The case of Crete. *Journal of Travel Research*, 42(2), 172-185.
- Avcıkurt, C., Karaman, S. & Köroğlu, A. (2007). *Turizmin Sosyo-Kültürel Etkileri*. (Ed. Melih Bulu, İ. Hakkı Eraslan), Sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmede turizm sektörü sektörel stratejiler ve uygulamalar içinde (s. 17-27). İstanbul: Uluslararası Rekabet Araştırmaları Kurumu Derneği (URAK) Yayınları.
- Buch, T. (2007). Resident perceptions of event impacts: Taupo and Ironman New Zealand. Master's Thesis, Auckland University of Technology Faculty of Business, Auckland, New Zealand.
- Chen, K. H., & Chiang, L. H. N. (2005). Impact of tourism on residents in a traditional district in Tainan City, Taiwan. *Asian Geographer*, 24(1-2), 93-111.
- Choi, H. S. C., & Sirakaya, E. (2005). Measuring residents' attitude toward sustainable tourism: Development of sustainable tourism attitude scale. *Journal of Travel Research*, 43(4), 380-394.
- Cohen, E. (1984). The sociology of tourism: approaches, issues, and findings. *Annual review of sociology*, 10, 373-392.
- Çevirgen, A., & Kesgin, M. (2007). Local authorities' and NGOs' perceptions of tourism development and urbanization in Alanya. *Turizam: Znanstveno-Stručni časopis*, 55(3), 309-322.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G., & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler için Çok Değişkenli İstatistik: SPSS ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Pegem Akademi.
- Demircan, Ş. (2010). *Turizmin sosyo kültürel etkileri: Antalya/Muratpaşa İlçesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.
- Demirkaya, H., & Çetin, T. (2010). Residents' perceptions on the social and cultural impact of tourism in Alanya (Antalya-Turkey). *Erzurum Kültür ve Eğitim Vakfı (EKEV) Akademi Dergisi*, 14(42), 383-392.
- Dikici, E., & Sağır, A. (2012). Antalya'da inanç turizminin sosyolojik çözümlemesi: Demre-Myra örneği. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (22), 35-43.
- Doğan, H. Z. (2004). *Turizmin Sosyo-Kültürel Temelleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Dyer, P., Gursoy, D., Sharma, B., & Carter, J. (2007). Structural modeling of resident perceptions of tourism and associated development on the Sunshine Coast, Australia. *Tourism Management*, 28(2), 409-422.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions: A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763-784.

- Gilbert, D., & Clark, M. (1997). An exploratory examination of urban tourism impact, with reference to residents attitudes, in the cities of Canterbury and Guildford. *Cities*, 14(6), 343-352.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516. doi:10.1016/j.annals.2003.08.008
- Gursoy, D., Chi, C. G., & Dyer, P. (2009). An examination of locals' attitudes. *Annals of Tourism Research*, 36(4), 723-726.
- Haralambopoulos, N., & Pizam, A. (1996). Perceived impacts of tourism: The case of Samos. *Annals of Tourism Research*, 23(3), 503-526.
- Harrill, R., & Potts, T. D. (2003). Tourism planning in historic districts: Attitudes toward tourism development in Charleston. *Journal of the American Planning Association*, 69(3), 233-244.
- Huttasin, N. (2008). Perceived social impacts of tourism by residents in the OTOP tourism village, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 13(2), 175-191.
- Inbakaran, R., & Jackson, M. (2005). Marketing regional tourism: how better to target and address community attitudes to tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 11(4), 323-339.
- Kim, K. (2002). The effects of tourism upon quality of life of residents in the community. Doctoral Dissertation, Faculty of the Virginia Polytechnic Institute and State University, Blacksburg, Virginia.
- Ko, D. W., & Stewart, W. P. (2002). A structural equation model of residents' attitudes for tourism development. *Tourism Management*, 23(5), 521-530.
- Korça, P. (1998). Resident perceptions of tourism in a resort town. *Leisure Sciences*, 20(3), 193-212.
- Kuvan, Y., & Akan, P. (2005). Residents' attitudes toward general and forest-related impacts of tourism: The case of Belek, Antalya. *Tourism Management*, 26(5), 691-706.
- Mansuroğlu, S. (2006). Turizm gelişmelerine yerel halkın yaklaşımlarının belirlenmesi: Akseki / Antalya örneği. *Akdeniz Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 19(1), 35-46.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1993). *Tourism: Economic, Physical and Social Impacts*. New York: Longman/John Wiley & Sons.
- Milman, A. (2004). Residents' support for tourism growth in a mature destination. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 5(4), 67-83.
- Muradov, S. (2006). Turizmin kentleşme sürecine etkileri: Alanya örneği. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Nunkoo, R., & Ramkissoon, H. (2010). Small island urban tourism: A residents' perspective. *Current Issues in Tourism*, 13(1), 37-60.

- Özdemir, M. (1993). Turizmle ilgili sosyal yapı araştırmalarında metodoloji denemesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(5), 11-14.
- Pappas, N. V. (2008). City of Rhodes: Residents' attitudes toward tourism impacts and development. *Anatolia An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 19(1), 51-70.
- Rätz, T. (2000). The socio-cultural impacts of tourism: Case of Lake Balaton. *Research Support Scheme*, 1-20.
- Sharma, B., & Dyer, P. (2009). An investigation of differences in residents' perceptions on the Sunshine Coast: Tourism impacts and demographic variables. *Tourism Geographies*, 11(2), 187-213.
- Snaith, T., & Haley, A. (1999). Residents' opinions of tourism development in the historic city of York, England. *Tourism Management*, 20(5), 595-603.
- Stylidis, D. (2012). *Tourism and Community Life: Building a Conceptual Framework*. Doctoral Dissertation, University of Surrey School of Hospitality and Tourism Management, Guildford, UK.
- Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., & Azakli, S. (2002). Resident attitudes toward tourism impacts: The case of Kusadasi in Turkey. *International journal of hospitality & tourism administration*, 3(3), 79-100.
- Tayfun, A. & Kılıçlar, A. (2004). Turizmin sosyal etkileri ve yerli halkın turiste bakışı. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 1, 1-17.
- Teye, V., Sirakaya, E., & F. Sönmez, S. F. (2002). Residents' attitudes toward tourism development. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 668-688.
- Tomljenovic, R., & Faulkner, B. (2000). Tourism and older residents in a sunbelt resort. *Annals of Tourism Research*, 27(1), 93-114.
- Toros, A. (Editör). (1997). *Turizmin Sosyal Çevreye Etkisi, (Kemer-Alanya, 1995)*. Ankara: Turizm Bakanlığı Yatırımlar Genel Müdürlüğü Araştırma ve Değerlendirme Dairesi Başkanlığı, Yayın No. 1997/1.
- Tosun, C. (2002). Host perceptions of impacts: A comparative tourism study. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 231-253.
- Tuncer, M., & Çavuş, S. (2017). Gelişen turizm destinasyonlarından biri olarak Aksaray ilinin alternatif turizm potansiyelinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Özel Sayı(IV)*, 51-60.
- TÜİK. (2014). Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi (ADNKS) sonuçları. 22 Eylül 2014 tarihinde <http://tuikapp.tuik.gov.tr/adnksdagitapp/adnks.zul> sayfasından erişilmiştir.
- Upchurch, R. S., & Teivane, U. (2000). Resident perceptions of tourism development in Riga, Latvia. *Tourism Management*, 21(5), 499-507.

- Vargas-Sánchez, A., Porrás-Bueno, N., & Plaza-Mejía, M. A. (2009). Residents' attitudes towards tourism development in the Spanish Province of Huelva. *Narodnostopanski Arhiv (International Edition)*, 5, 31-62.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2001). Resident perceptions in the urban-rural fringe. *Annals of tourism research*, 28(2), 439-458.
- Weaver, D. B., & Lawton, L. J. (2013). Resident perceptions of a contentious tourism event. *Tourism Management*, 37, 165-175.
- Williams, J., & Lawson, R. (2001). Community issues and resident opinions of tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(2), 269-290.
- Yoon, Y., Gursoy, D., & Chen, J. S. (2001). Validating a tourism development theory with structural equation modeling. *Tourism Management*, 22(4), 363-372.

3

LOCAL PEOPLE’S PERCEPTIONS REGARDING UNIVERSITY’S IMPACTS AND THEIR EXPECTATIONS FROM UNIVERSITY: THE CASE OF ILGAZ SCHOOL OF TOURISM AND HOTEL MANAGEMENT

YEREL HALKIN ÜNİVERSİTENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI VE ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ: ILGAZ TURİZM VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Ayhan Dağdeviren

Abstract:

This study was conducted to determine local people’s perceptions and expectations regarding Ilgaz School of Tourism and Hotel Management’s impacts and to investigate whether there is a statistically significant difference between local people’s perceptions and expectations, and demographic characteristics. In the study, questionnaire technique was used as data collection tools. The questionnaire was applied to 400 people aged 18 and over over between February and March 2018 and 391 of these questionnaires were evaluated. In the study; descriptive statistics, validity and reliability analyzes, independent sample t test and one-way ANOVA analysis were performed. As a result of the study, it was found that the local people had the highest participation in growth of Ilgaz School of Tourism and Hotel Management with opening of new departments and low participation in the environmental impacts. Also, it has been determined that there is a statistically significant difference between local people’s perceptions and sex, educational status, occupation variables; there is a statistically significant difference between local people’s expectations and sex, age, educational status, occupation, income variables.

Key Words: *Local People, University, Perception, Expectation*

1. Giriş

Üniversiteler; coğrafi ve kültürel farklılıklar nedeniyle toplumsal yapı içerisinde değişik biçimlerde örgütlenmiş, üreten, inceleyen, sorgulayan araştırma ve öğretim kurumlarıdır (Çatalbaş, 2007: 94). Latince “universitas” kelimesinden gelen üniversite kavramı, ilk kurulduğu yıllarda dünyayı ve kâinatı anlama biçimleri benzer hocaların veya öğrencilerin birliği şeklinde tanımlanmıştır. Bugün üniversiteler, ortaya çıkış amaçlarından çok farklı bir işleve sahiptir ve temel işlevleri; bilimsel araştırma yapmak, sonuçlarını toplumla paylaşmak, kişisel gelişimi sağlamak, insanların entelektüel yaşamlarına katkıda bulunmak, iş yaşamının ihtiyaç duyduğu niteliklere sahip insan kaynağını yetiştirmektir (Tosun, 2017; Yayar ve Demir, 2013: 107). Üniversiteler, istihdam ettikleri idari ve akademik personel, sahip oldukları öğrenci yoğunluğu ve yörede farklı sektörlerde faaliyet gösteren işletmelerle yapmış oldukları ilişkiler nedeniyle yöre ekonomisine büyük katkılar sağlamaktadır. Bu ekonomik katkılarının yanında; çevre düzenlemesi, yeni ve farklı kültürel, sportif ve eğlence mekânlarının açılması, farklı şehirlerden ve farklı kültürlerden gelen personel ve öğrencilerin yöre halkıyla ilişkileri sonucunda, yörenin sosyokültürel olarak da gelişmesine büyük katkıları olmaktadır (Gültekin, Çelik ve Nas, 2008: 264).

Üniversiteler, çok farklı beklentilere sahip gruplarla etkili bir iletişimde bulunmak ve onların desteğini kazanmak zorunluluğu ile karşı karşıyadır. Üniversitenin büyüyüp gelişmesi, işlevlerini sağlıklı bir şekilde yerine getirmesi, içinde bulunduğu topluma ekonomik ve toplumsal katkı sağladığının algılanmasına, kendisinden beklenenleri karşılamasına, toplumun onay ve desteğini almasına bağlıdır (Torun, Öztürk ve Gelibolu, 2009: 170).

Bu araştırmanın amacı, “yerel halkın Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunun etkilerine ilişkin algılarını ve beklentilerini tespit etmek” ve “yerel halkın Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunun etkilerine ilişkin algıları ve beklentileri ile demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve ikamet süresi) arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemektir.

2. Literatür İncelemesi

2.1. Üniversitenin Etkileri

Glasson (2003) bir üniversitenin yerel toplum üzerindeki potansiyel etkilerini üç boyutta ele almıştır. Bunlardan birincisi, doğrudan ve dolaylı ekonomik (istihdam ve harcama) etkilerdir ve “doğrudan ve dolaylı istihdam”, “üniversitenin mal ve hizmet alımları ile personel, öğrenci ve ziyaretçi harcamaları”, “çoğaltan etkisi dahil olmak üzere yerel ölçekteki çıktı ve gelir üzerindeki etkiler”den oluşmaktadır. İkincisi, yerel ekonomik gelişim/yerel bilgi ekonomisi üzerindeki etkilerdir. Bunlar; “teknoloji transferi, bilgi transferi ve uzmanlaşma”, “yerel endüstri için destek”, “iç yatırım için destek”, “mesleki eğitim-öğretimin sağlanması”, “yerel turizm sektörüne katkı”dan oluşmaktadır. Üçüncüsü ise sürdürülebilir kalkınmaya katkıdır ve “insan ürünü çevre üzerindeki etkiler” ve “toplumsal kalkınma üzerindeki etkiler” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. İnsan ürünü çevre üzerindeki etkiler; “insan ürünü çevre kalitesine katkı”, “trafik ve park sorunları üzerindeki etkiler”, “kentsel dönüşüme katkı”, “öğrenciye kalacak yer temini ve kiralık konut piyasası üzerindeki etkiler”, “çevre düzenleme planı ile ilgili konular”dan oluşmaktadır. Toplumsal kalkınma üzerindeki etkiler ise “toplumun eğitimi ve yerel öğrencilerin alımı”, “öğrenci alımını artırma”, “mesleki olmayan sürekli eğitim”, “konferans ve diğer iletişim”, “yerel sportif faaliyetlere katkı”, “üniversite kütüphanelerine, müze vb. kamunun erişimi”, “kentsel donanımlara (mağazalar, toplu taşıma) katkı ve canlılık”, “üniversitenin toplum hizmeti” ile “öğrencinin toplumsal bağları”ndan oluşmaktadır. Dolayısıyla üniversite etkilerinin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel bir karakter taşıdığı ifade edilebilir.

Literatürde üniversitelerin ekonomik etkilerinin incelendiği birçok araştırma bulunmaktadır (Akçakanat, Çarıkcı ve Dulupçu, 2010; Armstrong, 1993; Arslan, 2014; Çalışkan, 2010; Çayın ve Özer, 2015; Çayın ve Yapraklı, 2014; Demireli ve Taşkın, 2013; Drucker ve Goldstein, 2007; Erkekoğlu, 2000, Görkemli, 2009; Kaşlı ve Serel, 2008; Tösten, Çenberlitaş ve Gökoğlan, 2013; Yayar ve Demir, 2013; Yaylalı, Özer ve Dilek, 2011). Işık (2008) ise üniversitelerin kentin nüfus artışına ve göç özelliklerine olan etkisini araştırmıştır. Diğer taraftan literatürde yerel halkın üniversitenin ekonomik, çevresel ve sosyokültürel etkilerinin bir veya birkaçına ilişkin düşünce ve beklentilerinin öğrenilmeye çalışıldığı çeşitli araştırmalara rastlamak mümkündür. Torun vd. (2009), Kars'ta yerel halkın üniversiteye bakışını ve beklentilerini öğrenmeye çalışmışlardır. Araştırma sonucunda üniversitenin önemli ölçüde kabul gördüğü ortaya çıkmıştır. Yerel halkın üniversiteden beklentilerinin başında fakülte ve öğrenci sayısının artırılması gelirken yörenin ekonomisine uygun danışmanlık ve araştırmaların yapılması, halkla ilişkilerin etkinleştirilmesi, sosyal ve kültürel aktivitelerin düzenlenmesi, kentte diğer kurumlarca organize edilen aktivitelere üniversitenin destek olması da diğer beklentileri oluşturmuştur. Taşçı, Gökalp, E.G. Kumtepe, A.T. Kumtepe ve Toprak (2011), Eskişehir'de yerel halkın üniversitenin bölgesel fırsat eşitliğine katkısı, üniversite öğrencilerinin kente sosyokültürel etkisi ve üniversitenin bütüncül anlamda kente sosyokültürel etkisini araştırmıştır. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun üniversitenin ve öğrencilerin kentteki sosyal yaşamı zenginleştirdiği ve kültür-sanat hayatının kalitesini yükselttiği, kentte çağdaş ve modern bir yaşam alanının oluşmasında üniversitenin çok

önemli bir rol oynadığı görüşünde olduğu, katılımcıların eğitim düzeyi arttıkça üniversite öğrencilerinin davranışlarını olumsuz değerlendirme eğiliminin de anlamlı ölçüde azaldığı görülmüştür. Yılmaz ve Kaynak (2011), Bayburt'ta yerel halkın üniversiteye yönelik algı ve beklentilerini belirlemek için yürüttükleri araştırma ile üniversitenin şehrin ekonomik hayatına canlılık getirdiği ve yeni işyerlerinin açılmasını sağladığı, Bayburt'a yapılan yeni yatırımlar için çekicilik unsuru olduğu, üniversitenin her geçen gün geliştiği ve şehrin yaşam kalitesini yükselttiği sonucuna varmıştır. Sağır ve İnci (2013), Karabükte yerel halkın üniversiteye ilişkin algıları ve beklentilerini tespit etmeye çalıştığı araştırmanın sonucunda üniversitenin kenti ekonomik ve sosyal açıdan geliştirme ve değiştirme misyonunu üstlenen bir kuruma dönüştüğü, üniversitenin halk tarafından benimsendiği ve bu bağlamda Karabük'te üniversite algısının içeriğinin olumlu imajlarla örüldüğü tespit etmiştir. Sankır ve Gürdal (2014), Zonguldak'ta yerel halkın üniversiteye algılayış ve değerlendiriş biçimlerini belirlemek için yürüttükleri çalışmada, yerel halkın üniversiteye yönelik algısının genel anlamda olumlu olduğu, üniversitenin Zonguldak'ın ekonomik, kültürel, sosyal yaşamına olumlu katkılar sunduğuna inandığı ortaya çıkmıştır. Gümüş, Ertürk ve Şen (2015), Kastamonu'da yerel halkın üniversiteyi nasıl algıladığını öğrenmeye çalıştıkları araştırmanın sonucunda; yerel halkın üniversitenin şehrin ekonomik hayatına canlılık getirdiği ve yeni işyerlerinin açılmasına katkı sağladığı, yeni yatırımlar için çekicilik unsuru olduğu, her geçen gün geliştiği ve şehrin yaşam kalitesini yükselttiği algısına sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Saatçı, Avcıkurt ve Demirbulat (2015), Bursa'nın Harmancık ilçesinde yürüttükleri araştırmanın sonucunda, yerel halkın üniversiteye bakış açısının olumlu yönde olduğunu tespit etmiştir. Uygun, Mete, Kara ve Bağcı (2016), Aksaray'da üniversitenin kente yaptığı ekonomik, sosyokültürel ve çevresel etkilere yönelik yerel halkın algılarını tespit etmeye çalışmıştır. Araştırma sonucunda yerel halkın üniversiteye ilişkin bazı olumsuz algıları olmakla birlikte algıların genel anlamda olumlu olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, bu algıların yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve daha önce üniversitenin herhangi bir faaliyetine katılma durumuna bağlı olarak farklılaştığı sonucuna da ulaşılmıştır.

Çankırı'da; Arslan (2014) üniversitenin kentte yarattığı doğrudan ve dolaylı ekonomik katkıyı öğrenciye yaptığı anket tekniği ile, Taş ve Türkan (2016) üniversite öğrencilerinin ikametgâh durumu ve şehir ilişkilerini derinlemesine görüşme ve anket tekniği ile belirlemeye çalışırken Çankırı özelinde yerel halk üzerinde yürütülen herhangi bir araştırmaya rastlanmamıştır.

2.2. Ilgaz ve Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu

Ilgaz, Çankırı iline bağlı bir ilçedir ve doğusunda Kastamonu ilinin Tosya ilçesi, kuzeyinde Kastamonu il merkezi, İhsangazi ve Araç ilçeleri, batısında Kurşunlu ilçesi, güneyinde ise Korgun ilçesi, Çankırı il merkezi ve Yapraklı ilçesi yer almaktadır. Sinop ve Kastamonu illerini Ankara'ya bağlayan D-765 karayolu ile Orta ve Doğu Karadeniz Bölgesi ile Doğu Anadolu Bölgesinde bulunan illeri İstanbul'a bağlayan E-80 karayolu üzerinde bulunan ilçe; kış sporları merkezleri, tabiat parkı ve yaylaları ile doğa ve spor turizmi için; kaya mezarları, tümülüsleri, höyükleri ve Kurtuluş Savaşı boyunca sadece lojistik malzemelerin taşınmasında değil, aynı zamanda önemli insanların (Ankara Hükümeti ile ilişkiye giren yabancı diplomatlar ve basın mensupları, gönüllü meslek elemanları, yeni orduya katılmak isteyen er ve subaylar gibi) taşınmasında da kullanılan İstiklal Yolu başta olmak üzere tarihi cami ve türbelerin varlığı ve yemek kültürü ile kültür ve inanç turizmi için; şifalı su kaynakları ile sağlık turizmi için büyük bir potansiyele sahip önemli bir turizm merkezidir (T.C. Ilgaz Kaymakamlığı İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü, 2017: 9; Dağdeviren, 2017: 508-523).

Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, Çankırı Karatekin Üniversitesi'ne bağlı olarak 24.10.2011 tarih ve 28094 sayılı Resmi Gazetede yayınlanan 2011/2276 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile kurulmuştur. 2016-2017 eğitim öğretim yılından itibaren eğitim-öğretim faaliyetini sürdüren yüksekokulda "Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik" ve "Turizm Rehberliği" olmak üzere iki bölüm bulunmaktadır. Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik bölümünde kayıtlı

toplam 86 öğrenci bulunurken Turizm Rehberliği bölümü, öğrenci alımıyla ilgili gerekli prosedür tamamlandıktan sonra aktif hale gelecektir.

3. Yöntem

3.1. Veri Toplama Aracı

Araştırmada veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket formu üç bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde 16 ifadeli algılar boyutu ve 4 ifadeli beklentiler boyutunun yer aldığı “algılar ve beklentiler ölçeği” yer almıştır. İkinci bölümde 3 kapalı uçlu (cinsiyet, medeni durum, eğitim durumu), 1 yarı kapalı uçlu (kiralanan ev durumu, var ise öğrenciye verme durumu), 4 açık uçlu (yaş, ikamet süresi, meslek, gelir) olmak üzere toplam 8 demografik özellik yer alırken son bölümde katılımcıların eklemek istediği düşünceleri var ise bunları belirtmeleri istenmiştir. Ölçek ifadeleri; Torun vd. (2009), Taşçı vd. (2011), Yılmaz ve Kaynak (2011), Sağır ve İnci (2013)’nin çalışmalarından yararlanılarak oluşturulmuştur. Ölçek ifadelerine katılım düzeyi 5’li Likert tipi derecelendirme ölçeği (5= Tamamen Katılıyorum, 4=Çok Katılıyorum, 3=Orta Düzeyde Katılıyorum, 2=Az Katılıyorum, 1=Hiç Katılmıyorum) kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Ölçek sonuçları; 5,00-1,00=4,00 puanlık bir genişliğe dağılmıştır. Bu genişlik beşe bölünerek ölçek düzey aralıkları belirlenmiştir. Buna göre; 1,00-1,79 puan aralığı, “çok düşük”, 1,80-2,59 “düşük”, 2,60-3,39 “orta”, 3,40-4,19 “yüksek” ve 4,20-5,00 arası “çok yüksek” olarak değerlendirilmiştir (Alagöz, 2014: 761).

3.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Ilgaz ilçe merkezinde yaşayan yerel halk oluşturmaktadır. 2017 yılı Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) verilerine göre Ilgaz ilçesinin merkez nüfusu 7.795’tir. Örneklem büyüklüğünü tespit etmek için örneklem formülü yerine hazır tablodan yararlanılmıştır. Söz konusu tabloda 0,05 anlamlılık düzeyi ve $\pm 0,05$ hata oranında evren hacminin 100.000 olması halinde örneklem büyüklüğü 383 olarak verilmiştir (Arıkan, 2007: 176; Baş, 2008: 41). Örneklem sayısını gösteren tabloya göre en az 383 kişiye uygulanması gereken anket, Şubat-Mart 2018 tarihleri arasında 18 yaş ve üstü 400 kişiye uygulanmış ve bu anketlerin 391’i değerlendirmeye alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Elde edilen veriler, SPSS 16.0 istatistik programı yardımıyla analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğe ilişkin geçerlilik (Kaiser-Meyer-Olkin ve Bartlett Küresellik Testi) ve güvenilirlik (Cronbach Alfa) analizleri yapılmıştır. Araştırmada örneklem yeterliliğini temsil eden KMO oranı 0,852 olarak bulunmuştur. Bartlett Küresellik Testi sonucunda ise değişkenler arasında anlamlı düzeyde yüksek ilişki bulunmuştur ($p < 0,01$). 16 ifadeden oluşan algı boyutunun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,816 bulunurken 4 ifadeden oluşan beklenti boyutunun Cronbach Alfa iç tutarlılık katsayısı 0,841 bulunmuştur. Bu da ölçeğin yüksek derecede güvenilir ($0,80 \leq \alpha < 1,00$) olduğunu göstermiştir (Kayış, 2014: 405). Verilerin nihai analizinden önce araştırmaya katılanların demografik özelliklerine göre gruplandırılmalarında grup sayısı 30’un altında olanlar, diğer gruplarla birleştirilerek grup sayıları en az 30 olacak şekilde ayarlanmıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler öncelikli olarak betimsel istatistikler (frekans dağılımları, ortalama ve standart sapmalar) ile değerlendirilmiştir. Daha sonra iki bağımsız grup arasında fark olup olmadığına Bağımsız Örneklem t testi, ikiden fazla bağımsız grup arasında fark olup olmadığına ise Tek Yönlü Varyans (Anova) Analizi ile bakılmıştır.

4. Bulgular

4.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Tablo 1'de görüldüğü gibi katılımcıların çoğu erkek (%67,5), evli (%66), lise mezunu (%41,9), esnaf (%25,8), 1000 TL altı gelire (%24,8) ve 21-30 yıl ikamet süresine sahip (%29,7) kişilerden oluşmaktadır. Yaş grupları dengeli dağılmıştır. Katılımcıların çoğu kiraya verilebilecek bir eve sahip değilken (%72,6) eve sahip olanların büyük bölümü öğrenciye evlerini kiraya verebileceğini belirtmiştir.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

<i>Değişken</i>	<i>Grup</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Cinsiyet</i>	<i>Erkek</i>	264	67,5
	<i>Kadın</i>	127	32,5
<i>Medeni Durum</i>	<i>Bekâr</i>	133	34
	<i>Evli</i>	258	66
<i>Yaş</i>	<i>18-26</i>	97	24,8
	<i>27-33</i>	100	25,6
	<i>34-44</i>	101	25,8
	<i>45 ve üstü</i>	93	23,8
<i>Eğitim Durumu</i>	<i>İlköğretim</i>	102	26,1
	<i>Lise</i>	164	41,9
	<i>Önlisans</i>	57	14,6
	<i>Lisans ve üstü</i>	68	17,4
<i>Meslek</i>	<i>Memur</i>	52	13,3
	<i>İşçi</i>	80	20,5
	<i>Esnaf</i>	101	25,8
	<i>Ev Hanımı</i>	53	13,6
	<i>Serbest Meslek</i>	34	8,7
	<i>Diğer</i>	71	18,2
<i>Gelir</i>	<i>1000 TL altı</i>	97	24,8
	<i>1001-1600 TL</i>	92	23,5
	<i>1601-2000 TL</i>	65	16,6
	<i>2001-3000 TL</i>	78	19,9
	<i>3001 TL ve üstü</i>	59	15,1
<i>İkamet Süresi (Yıl)</i>	<i>10</i>	99	25,3
	<i>11-20</i>	72	18,4
	<i>21-30</i>	116	29,7
	<i>31 ve üstü</i>	104	26,6
<i>Kiralık Verilebilecek Eve Sahip Olma Durumu</i>	<i>Var</i>	107	27,4
	<i>Yok</i>	284	72,6
<i>Öğrenciye Kiralık Ev Verme Durumu</i>	<i>Evet</i>	77	19,7
	<i>Hayır.</i>	30	7,7

4.2. Amaç 1. Yerel halkın Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunun etkilerine ilişkin algılarını ve beklentilerini tespit etmek

Tablo 2’de görüldüğü gibi katılımcıların algı boyutundaki en yüksek katılımı 3,84 ortalama ile “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçe ekonomisine canlılık getirmiştir.” ifadesine olurken onu 3,49 ortalama ile “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçenin tanınırlık ve imajına katkıda bulunmuştur.” takip etmiştir. Katılımcıların algı boyutundaki en düşük katılımı 1,74 ortalama ile “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede gürültü kirliliği artmıştır.” ifadesine olmuştur. Algı boyutunda 4 ifadede tamamen katılanların, 6 ifadede orta düzeyde katılanların, 6 ifadede ise hiç katılmayanların payı yüksektir. Tamamen katılmada “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçe ekonomisine canlılık getirmiştir.”, orta düzeyde katılmada “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçenin sosyal ve kültürel hayatına canlılık getirmiştir.”, hiç katılmamada ise “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede gürültü kirliliği artmıştır.” ifadesi ilk sırada yer almıştır.

Katılımcıların beklenti boyutundaki en yüksek katılımı 4,16 ortalama ile “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yeni bölümler açılarak büyümelidir.” ifadesine olurken onu sırasıyla “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halka yönelik olarak mesleki eğitim kursları/programları açmalıdır.”, “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halkı ilçenin turizm potansiyeli konusunda aydınlatmalıdır.”, “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu çalışanları, yerel halkla ilişkilerini artırmalıdır.” takip etmiştir. Beklenti boyunun tüm ifadelerinde tamamen katılanların payı yüksek bulunmuştur.

Tablo 2. Katılımcıların Algı ve Beklenti Ölçeğindeki İfadelere İlişkin Ortalama, Standart Sapma, Yüzde ve Frekans Değerleri

İfade	Ortalama	Standart Sapma	T.K.*		Ç.K.*		O.D.K.*		A.K.*		H.K.*	
			f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçe ekonomisine canlılık getirmiştir.</i>	3,84	1,26	175	44,8	63	16,1	92	23,5	37	9,5	24	6,1
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçenin tanınırlık ve imajına katkıda bulunmuştur.</i>	3,49	1,31	120	30,7	84	21,5	91	23,3	60	15,3	36	9,2
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçenin istibdamına katkıda bulunmuştur.</i>	3,37	1,32	105	26,9	83	21,2	94	24,0	69	17,6	40	10,2
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halkı üniversite eğitimi konusunda motive etmiştir.</i>	3,31	1,30	97	24,8	79	20,2	106	27,1	68	17,4	41	10,5
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçeye yeni yatırımların yapılmasını sağlamıştır.</i>	3,28	1,39	106	27,1	79	20,2	79	20,2	74	18,9	53	13,6
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halka farklı kültürleri tanıma fırsatı vermiştir.</i>	3,12	1,36	83	21,2	74	18,9	103	26,3	68	17,4	63	16,1
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçede hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesine katkıda bulunmuştur.</i>	3,10	1,36	85	21,7	68	17,4	95	24,3	86	22,0	57	14,6
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçenin sosyal ve kültürel hayatına canlılık getirmiştir.</i>	3,07	1,33	77	19,7	69	17,6	113	28,9	70	17,9	62	15,9
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede çevre düzenleme çalışmaları hızlanmıştır.</i>	2,88	1,37	70	17,9	58	14,8	95	24,3	90	23,0	78	19,9
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçede kiraların artmasına neden olmuştur.</i>	2,87	1,41	74	18,9	57	14,6	96	24,6	74	18,9	90	23,0
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede ulaşım imkânları iyileşmiştir.</i>	2,50	1,38	52	13,3	42	10,7	79	20,2	95	24,3	123	31,5
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçede hayat pahalılığına neden olmuştur.</i>	2,32	1,43	47	12,0	51	13,0	48	12,3	80	20,5	165	42,2
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halkem ailevi ve ahlaki değerlerini olumsuz yönde etkilemiştir.</i>	2,05	1,35	34	8,7	34	8,7	58	14,8	56	14,3	209	53,5
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede çevre kirliliği artmıştır.</i>	1,82	1,26	30	7,7	19	4,9	45	11,5	52	13,3	245	62,7
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede trafik yoğunluğu artmıştır.</i>	1,78	1,23	27	6,9	22	5,6	35	9,0	61	15,6	246	62,9
<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilçede gürültü kirliliği artmıştır.</i>	1,74	1,18	22	5,6	20	5,1	43	11,0	55	14,1	251	64,2

YEREL HALKIN ÜNİVERSİTENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI VE ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ:
ILGAZ TURİZM VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Ayhan Dağdeviren

Beklenti Boyutu	<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yeni bölümler açılarak büyümelidir.</i>	4,16	1,29	247	63,2	46	11,8	41	10,5	28	7,2	29	7,4
	<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halka yönelik olarak mesleki eğitim kursları/ programları açmalıdır.</i>	4,03	1,22	202	51,7	70	17,9	71	18,2	24	6,1	24	6,1
	<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yerel halkı ilçenin turizm potansiyeli konusunda aydınlatmalıdır.</i>	4,01	1,23	201	51,4	68	17,4	67	17,1	35	9,0	20	5,1
	<i>Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu çalışanları, yerel halkla ilişkilerini artırmalıdır.</i>	4,00	1,27	202	51,7	70	17,9	63	16,1	28	7,2	28	7,2

4.3. Amaç 2. Yerel halkın Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunun etkilerine ilişkin algıları ve beklentileri ile demografik özellikleri (cinsiyet, medeni durum, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir ve ikamet süresi) arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek

Tablo 3'te görüldüğü gibi algı boyutu ile medeni durum, yaş, gelir, ikamet süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken aynı boyut ile cinsiyet, eğitim durumu, meslek arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Bağımsız Örneklemeler t Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın bulunduğu cinsiyet değişkeninde kadınların ortalaması erkeklerin ortalamasından daha yüksek çıkmıştır. Tukey HSD Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın bulunduğu ilköğretim mezunlarının ortalaması lise, önlisans, lisans ve üstü mezunlardan; ev hanımlarının ortalaması serbest meslek sahibi olanlardan; emekli, öğrenci, çiftçi ve işsizlerden oluşan diğer meslek grubunun ortalaması ise serbest meslek sahibi olanlardan daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla elde edilen bu veriler, algı boyutundaki ifadelerle kadınların erkeklerden; ilköğretim mezunlarının diğer eğitim gruplarından; ev hanımlarının serbest meslek sahibi olanlardan, diğer meslek grubundakilerin ise serbest meslek sahibi olanlardan daha fazla katılım gösterdiğini ortaya koymuştur.

Tablo 3. Algı Boyutu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılığa İlişkin t Testi/Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	264	2,73	0,70	-2,241	0,026*	-
	Kadın	127	2,90	0,65			
Medeni Durum	Bekâr	133	2,77	0,70	-,276	0,783	-
	Evlü	258	2,79	0,68			
Yaş	18-26	97	2,59	0,63	,952	0,416	-
	27-33	100	2,51	0,64			
	34-44	101	2,59	0,62			
	45 ve üstü	93	2,67	0,67			
	İlköğretim ^a	102	2,85	0,66			
Eğitim Durumu	Lise ^b	164	2,50	0,59	7,992	0,000*	a-b
	Önlisans ^c	57	2,48	0,63			a-c
	Lisans ve üstü ^d	68	2,51	0,64			a-d

Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Meslek	Memur	52	2,48	0,62	3,726	0,003*	a-b c-b
	İşçi	80	2,52	0,62			
	Esnaf	101	2,60	0,66			
	Ev Hanımı ^a	53	2,71	0,66			
	Serbest Meslek ^b	34	2,29	0,64			
	Diğer ^c	71	2,78	0,57			
Gelir	1000 TL altı	97	2,73	0,60	1,539	0,190	-
	1001-1600 TL	92	2,55	0,62			
	1601-2000 TL	65	2,50	0,70			
	2001-3000 TL	78	2,57	0,65			
	3001 TL ve üstü	59	2,56	0,65			
İkamet Süresi	10	99	2,62	0,68	,496	0,685	-
	11-20	72	2,65	0,71			
	21-30	116	2,54	0,59			
	31 ve üstü	104	2,57	0,61			

* $p < 0,05$

Tablo 4'te görüldüğü gibi beklenti boyutu ile medeni durum ve ikamet süresi arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmezken aynı boyut ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Algı boyutunda elde edilen verinin aksine Bağımsız Örneklemeler t Testi sonucunda anlamlı farklılığın bulunduğu erkeklerin ortalaması kadınların ortalamasından daha yüksek çıkmıştır. Dolayısıyla erkeklerin daha fazla beklenti içinde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Tukey HSD Testi sonuçlarına göre anlamlı farklılığın bulunduğu 27-33 yaş grubundakilerin 18-26 ve 33-44 yaş grubundakilerden; lisans ve üstü mezunların ilköğretim ve lise mezunlarından; esnafın emekli, öğrenci, çiftçi ve işsizlerden oluşan diğer meslek gruplarından; 3001TL ve üstü gelire sahip olanların 1000 TL ve altı gelire sahip olanlardan daha fazla beklenti içinde olduğu görülmüştür.

Tablo 4. Beklenti Boyutu ile Demografik Özellikler Arasındaki Farklılığa İlişkin t Testi/Tek Yönlü ANOVA Sonuçları

Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Cinsiyet	Erkek	264	4,13	1,00	2,343	0,020*	-
	Kadın	127	3,87	1,07			
Medeni Durum	Bekâr	133	3,98	1,04	-,962	0,337	-
	Evlü	258	4,09	1,03			
Yaş	18-26 ^a	97	3,86	1,09	4,108	0,007*	b-a b-c
	27-33 ^b	100	4,32	0,81			
	34-44 ^c	101	3,93	1,10			
	45 ve üstü	93	4,09	1,06			

YEREL HALKIN ÜNİVERSİTENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI VE ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ:
ILGAZ TURİZM VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ

Ayhan Dağdeviren

Değişken	Grup	n	Ortalama	Standart Sapma	F/t	p	Tukey HSD
Eğitim Durumu	İlköğretim ^a	102	3,95	1,10	3,785	0,011*	c-a c-b
	Lise ^b	164	3,95	1,05			
	Önlisans	57	4,08	1,00			
	Lisans ve üstü ^c	68	4,42	0,83			
Meslek	Memur	52	3,99	1,14	2,808	0,017*	a-b
	İşçi	80	4,16	1,00			
	Esnaf ^f	101	4,28	0,88			
	Ev Hanımı	53	3,92	1,07			
	Serbest Meslek	34	4,09	1,04			
	Diğer ^b	71	3,73	1,09			
Gelir	1000 TL altı ^a	97	3,75	1,06	3,580	0,007*	b-a
	1001-1600 TL	92	4,03	1,12			
	1601-2000 TL	65	4,12	0,99			
	2001-3000 TL	78	4,17	0,95			
İkamet Süresi	3001 TL ve üstü ^b	59	4,33	0,89	1,184	0,316	-
	10	99	3,99	1,09			
	11-20	72	3,98	1,10			
	21-30	116	4,20	0,89			
	31 ve üstü	104	3,99	1,07			

*p<0,05

Araştırmanın son bölümünde katılımcıların Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu ile ilgili ilave düşünceleri varsa bunları belirtmeleri istenmiştir. Katılımcılar, anketin bu bölümüne şu ifadeleri yazmışlardır:

- Okulun öğrenci sayısı artmalı (16 kişi)
- Öğrencilerin barınmaları için yurt ve pansiyon yapılmalı (13 kişi)
- Okul çalışanları ilçeden seçilmeli (10 kişi)
- Okulun açılması ilçenin gelişmesi ve ilçe gençlerinin kendi bölgelerinde eğitim almaları açısından iyi oldu. (5 kişi)
- Lokantalar, okul açılmadan önce akşam 5 civarı kapanırken okulun açılması ile lokantaların kapanma süresi uzadı. Ayrıca okul açıldıktan sonra ilçeye kafe, spor merkezi açıldı. Bu değişimler beni memnun ediyor. (3 kişi)
- Öğrencilerin ihtiyaçlarının rahatlıkla karşılandığı bir ortam oluşturulmalı (3 kişi)
- Okuldaki bazı öğrencilerin kıyafetlerinden rahatsız oluyorum. (2 kişi)
- Farklı kültürdeki fertlerin ilçenin gelişimine katkı sunacağını düşünüyorum. (1 kişi)
- Halk olarak gençlere sahip çıkmamız gerektiğini düşünüyorum. (1 kişi)
- İlçede bilimsel ve kültürel etkinlikler düzenlenmeli (1 kişi)
- Okul; Ilgaz'ı Türkiye'ye tanıtmalı, Ilgaz'ın potansiyelini daha iyi kullanmasını sağlamalı (1 kişi)
- Okulun kış turizmini canlandırarak ilçeyi markalaştıracağını düşünüyorum. (1 kişi)
- Uygulama oteli açılmalı (1 kişi)

5. Sonuç ve Öneriler

Üniversitelerin kurulduğu bölgelerde yürütülen yerel halk algı ve beklenti araştırmaları, karar vericilere iyi bir planlama yapmaları ve iyi bir strateji oluşturmaları için önemli veriler sunar. Bu bağlamda, yerel halkın Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunun etkilerine ilişkin algılarını ve beklentilerini tespit etmek, algıları ve beklentileri ile demografik özellikleri arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık olup olmadığını incelemek için yürütülen bu araştırmada, veri toplama aracı olarak anket tekniği kullanılmıştır. Anket sonuçları, yerel halkın Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulunu olumlu olarak algıladığını ve yerel halkın beklentilerinin yüksek olduğunu göstermiştir. Algı boyutunda “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçe ekonomisine canlılık getirmiştir.” ve “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, ilçenin tanınırlık ve imajına katkıda bulunmuştur.” ifadelerine yerel halkın katılımı yüksek düzeyde çıkmıştır. Yüksekokulun ilçenin istihdamına katkıda bulunması, yerel halkı üniversite eğitimi konusunda motive etmesi, ilçeye yeni yatırımların yapılmasını sağlaması, yerel halka farklı kültürleri tanıma fırsatı vermesi, ilçede hoşgörü ve demokrasi kültürünün gelişmesine katkıda bulunması, ilçenin sosyal ve kültürel hayatına canlılık getirmesi, çevre düzenleme çalışmalarını hızlandırması, ilçede kiraların artmasına neden olmasına yerel halkın katılımı orta düzeyde çıkarken ulaşım imkânlarını iyileştirmesi, hayat pahalılığına neden olması, ailevi ve ahlaki değerleri olumsuz yönde etkilemesi, çevre kirliliğini artırmasına yerel halkın katılımı düşük düzeyde çıkmıştır. Trafik yoğunluğu ve gürültü kirliliğine yerel halkın katılımı ise çok düşük düzeyde kalmıştır. Beklenti boyutunda yerel halkın katılımı yüksek çıkarken ilk sırada “Ilgaz Turizm ve Otelcilik Yüksekokulu, yeni bölümler açılarak büyümelidir.” yer almıştır. Katılımcıların yüksekokulun etkilerine ilişkin algı ve beklenti boyutu ile demografik özellikler arasındaki istatistiki anlamlı farklılık incelendiğinde katılımcıların yüksekokulun etkilerine ilişkin algı boyutu ile cinsiyet, eğitim durumu, meslek arasında; beklenti boyutu ile cinsiyet, yaş, eğitim durumu, meslek, gelir arasında istatistiki olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Anketin son bölümüne ilave düşünce olarak en çok okulun öğrenci sayısının artması gerektiği belirtilmiştir. Bu bölümde belirtilen tek olumsuz düşünce ise “Okuldaki bazı öğrencilerin kıyafetlerinden rahatsız oluyorum.”dur.

Yüksekokulla birlikte ilçe gelişimi için ortaya konan öneriler şunlardır:

- Turizm eğitiminin hedeflerine ulaşabilmesi ve sorunların hızlı bir şekilde çözülebilmesi için üniversite, belediye ve kaymakamlık temsilcilerinin periyodik olarak bir araya gelmeleri, işbirliği içerisinde çalışmalarını yürütmeleri önemli ve elzemdir.
- Öğrenciler için yurt ve pansiyon yapılması, turizm rehberliği bölümünün aktif hale gelmesi ve yeni bölüm olarak “gastronomi ve mutfak sanatları”nın açılması, ilçede öğrenci sayısını artıracaktır.
- Yerel halk; ilçenin turizm potansiyeli başta olmak üzere turizm konusunda aydınlatılmalı, ilçede turizmle ilgili konferans, sempozyum, seminer, çalıştay vb. düzenlenmelidir.
- İşsizlerin turizm sektörüne kalifiye eleman olarak kazandırılmalarını sağlamak için mesleki eğitim kursları/programları açılmalıdır.
- Altyapı eksiklikleri giderilmeli, tarihi binalar restore edilerek çevre düzenlemeleri (etraflarına arnavut kaldırımlarının döşenmesi, çiçeklendirilmesi ve ağaçlandırılması gibi) yapılmalıdır.
- Yüksekokul öncülüğünde düzenlenen tiyatro, sinema, sergi gibi kültürel etkinliklere halkın dikkati çekilerek etkin katılımının sağlanması, halkın gelişimini ve okulla iletişiminin güçlenmesini sağlayacaktır.
- Kış sporları merkezlerine gelen ve ilçe merkezine uğramadan geçiş yapan ziyaretçilerin ilçe merkezine çekilebilmesi için gayret gösterilmelidir. Restore edilecek tarihi binalarda yöresel yemeklerin sunulması bu ziyaretçileri ilçeye

çekmede önemli bir adım olacaktır. Bu konuda kurumsal işbirliği ve diyalog ortamı engellerin aşılmasında etkili olacakken yüksekokul ve üniversitenin ilgili birimlerinin vereceği akademik ve idari destek ise ilçede dönüşümün yaşanmasını daha da hızlandıracaktır.

- Türkiye'deki 24 çeşit orkidinin önemli bir bölümü Ilgaz Dağı'nda bulunmaktadır. İlçe merkezine orkide heykelinin dikilmesi, ilçenin çeşitli yerlerinde de bu sembolün kullanılması ilçeyi daha çekici kılacaktır.

Kaynakça

- Akçakanat, T., Çarıkcı, İ., & Dulupçu, M. A. (2010). Üniversite öğrencilerinin buldukları il merkezine ekonomik katkıları ve harcama eğilimleri: Isparta 2003-2009 yılları örneği. Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 22, 165-178.
- Alagöz, B. (2014). Sosyal Bilgiler Öğretmeni Adaylarına Yönelik Tartışmalı Konular Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlilik Çalışması, Gaziantep University Journal of Social Sciences, 13(3), 735-766.
- Arıkan, R. (2007). Araştırma Teknikleri ve Rapor Hazırlama (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Armstrong, H. W. (1993). The local income and employment impact of Lancaster University. Urban Studies, 30(10), 1653-1668.
- Arslan, H. (2014). Çankırı Karatekin Üniversitesinin kente ekonomik katkısı ve öğrenci harcamalarının farklı değişkenler açısından analizi. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6(12), 114-127.
- Baş, T. (2008). Anket Nasıl Hazırlanır, Uygulanır, Değerlendirilir? (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Çalışkan, Ş. (2010). Üniversite öğrencilerinin harcamalarının kent ekonomisine katkısı (Uşak Üniversitesi örneği). Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 9(31), 169-179.
- Çatalbaş, N. (2007). Üniversite-yerel ekonomi ilişkisinde kutuplaşma teorisi iyi bir model olabilir mi? Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi, Yerel Ekonomiler Özel Sayısı, 90-101.
- Çayın, M., & Özer, H. (2015). Üniversitelerin il ekonomisine katkısı ve öğrencilerin tüketim yapısı: Muş Alparslan Üniversitesi örneği. Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 30(2). 131-147.
- Çayın, M., & Yapraklı, S. (2014). Üniversitelerin yerel gelir ve istihdam üzerindeki etkileri: Batman Üniversitesi üzerine bir uygulama. C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 15(2), 155-172.
- Dağdeviren, A., Özdemir, H., & Göker, G. (2017). Ilgaz ilçesinin turizm potansiyeli. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5(4), 504-533.
- Demireli, C., & Taşkın, E. (2013). Üniversite öğrencilerinin buldukları şehre ekonomik katkıları: Kütahya il merkezi örneği. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37, 321-328.
- Drucker, J. & Goldstein, H. (2007). Assessing the regional economic development impacts of universities: A view of current approaches. International Regional Science Review, 30, 1-27.

- Erkekoğlu, H. (2000). Bölge üniversitelerinin yerel ekonomiye katkıları: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi örneği. *E. Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16, 211-229.
- Glasson, J. (2003). The widening local and regional development impacts of the modern universities-a tale of two cities (and north-south perspectives). *Local Economy*, 18(1), 21-37.
- Görkemli, H. N. (2009). Selçuk Üniversitesi'nin Konya kent ekonomisine etkileri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22, 169-186.
- Gültekin, N., Çelik, A. & Nas, Z. (2008). Üniversitelerin kuruldukları kente katkıları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(24), 264-269.
- Gümüş, N., Ertürk, E., & Şerife, Ş. E. N. (2015). Kastamonu halkının Kastamonu Üniversitesi'ne yönelik algılarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2), 293-312.
- Işık, Ş. (2008). Türkiye'de üniversitelerin kentleşme üzerine etkileri. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(3), 159-181.
- Kaşlı, M. & Serel, A. (2008). Üniversite öğrenci harcamalarının analizi ve bölge ekonomilerine katkılarını belirlemeye yönelik bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi*, 15(2), 99-113.
- Kayış, A. (2014). Güvenilirlik Analizi (Reliability Analysis), SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri, (Ed.) Kalaycı, Ş., Ankara: Asil Yayın Dağıtım, 403-419.
- Saatçı, G., Avcıkurt, C., & Demirbulat, Ö. G. (2015). Yerel halkın üniversiteye bakış açısı: Harmancık Meslek Yüksekokulu örneği. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 47, 126-140.
- Sağır, A. & İnci, Ü. H. (2013). Karabük'te üniversite algısı: Karabük Üniversitesi örneği. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 49-81.
- Sankır, H., & Demir Gürdal, A. (2014). Bülent Ecevit Üniversitesi'nin Zonguldak'a etkileri ve kentin üniversite algısı. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 4(2), 90-98.
- Taş, B., & Türkan, O. (2016). Üniversite öğrencileri ikametgâh durumu ve şehir ilişkileri: Çankırı örneği. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(47), 403-410.
- Taşçı, D., Gökalp, E., Kumtepe, E. G., Kumtepe, A. T., & Toprak, E. (2011). Kentin üniversite algısı: Anadolu Üniversitesi ve Eskişehir örneği. *Amme İdaresi Dergisi*, 44(2), 131-146.
- T.C. Ilgaz Kaymakamlığı İlçe Yazı İşleri Müdürlüğü. (2017). Mayıs Dönemi Brifing Raporu.
- Torun, İ., Öztürk, S. & Gelibolu, L. (2009). Yöre halkının üniversiteye bakışı ve beklentileri: Kars Kafkas Üniversitesi örneği. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 21, 169-189.
- Tosun, H. (2017). Dünya üniversite tarihi. *Türkiye Gazetesi*. <http://www.turkiyegazetesi.com.tr/egitim/483063.aspx> (Erişim Tarihi: 25.03.2018).

**YEREL HALKIN ÜNİVERSİTENİN ETKİLERİNE İLİŞKİN ALGILARI VE ÜNİVERSİTEDEN BEKLENTİLERİ:
ILGAZ TURİZM VE OTELCİLİK YÜKSEKOKULU ÖRNEĞİ**

Ayhan Dağdeviren

- Tösten, R. Çenberlitaş, İ. & Gökoğlan, K. (2013). Dicle üniversitesi öğrencilerinin harcama analizi ve Diyarbakır ekonomisine katkısı. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(10), 90-114.
- Uygun, M., Mete, S., Kara, F.Z. & Bağcı, H. (2016). Üniversitenin kente olan ekonomik, sosyo-kültürel ve çevresel etkilerine yönelik yerel halk algısı. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 8(4), 66-85.
- Yayar, R., & Demir, D. (2013). Gaziosmanpaşa Üniversitesinin Tokat ili ekonomisine etkisi. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 5(8), 106-122.
- Yaylalı, M., Özer, H., & Dilek, Ö. (2011). Selçuk Üniversitesi Seydişehir Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin gelir-harcama ilişkisi ve meslek yüksekokulunun ilçe ekonomisine katkısı. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(13), 1-13.
- Yılmaz, M. K., & Kaynak, S. (2011). Sosyo-ekonomik dönüşüm sürecinde üniversitelerin rolü ve yöre halkının üniversite'den beklentileri ile ilgili bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(4), 55-73.

PART II / BÖLÜM II

Alternative Tourism

4

AYVALIK TAKSIYARHIS CHURC'S WITHIN THE SCOPE OF RELIGIOUS TOURISM CONTRIBUTION TO CULTURAL TOURISM

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA AYVALIK TAKSIYARHIS KİLİSESİNİN KÜLTÜR TURİZMİNE KATKILARI

Gül Yılmaz

Abstract:

In this article, the status of religious tourism in Turkey, it was examined the issue how the church can make an important contribution to cultural tourism in considering laying Ayvalık centers. Faith tourism that in cultural heritage tourism has become increasingly important in Turkey, as a trio sea, sun, sand, as well as the beginning of tourism activities on the basis of coastal road , in recent years. There are many artifacts and destinations in terms of tourism according to a belief Christianity, Judaism, other Semitic beliefs and Islamic religions in our country. The religious tourism can not be adequately assessed, although the vast potential in Turkey. Ayvalık and Cunda Taksıyarhis churches there located within the boundaries of Ayvalık town of Balıkesir are important in this context, if you need to date or touch cultural to live. As a result of the study, the Taksıyarhis church has been used as a monopoly for many years, and has been evacuated with the decision of the Supreme Council of Monuments, even though it has suffered natural and human destruction, that it has been revealed with documents and tables that it has potential to provide added value in terms of tourism economy.

Key Words: Tourism, Culture Tourism, Religious Tourism, Ayvalık, Taksıyarhis Church

1. Giriş

Öznesi İnsan unsuruna dayalı olan turizm; sosyal, kültürel, politik yönlerden ülkeler için önem arz etmektedir. Turizmin hiç kuşkusuz ekonomik açıdan ülkelere “bacasız sanayi” katkılarının yanı sıra kültürel bağlamda da katkıları bulunmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de uzun yıllar “deniz-güneş-kum şeklinde klasikleşen turizm talebi son yıllarda ören yerleri, kutsal mekanlar ve yeşil alanlara doğru kaymaktadır. Günümüzde sadece denize kıyısı olan ülkeler turist potansiyelini artırır düşüncesinin yerini artık alternatif turizm talebi olan, turistin değişen ihtiyaçlarını karşılayabilecek destinasyonlar turizmde yeni yeni yerler ön plana çıkmaktadır. Bu durum bölgesel kalkınmaya da etkide bulunmaktadır. Özellikle kültür turizmi kapsamında yapılan seyahatler fazlasıyla ilgi görmektedir.

2. Turizm Kavramı, Başlıca Turizm Türleri ve İnanç Turizmi

Turizmin birçok tanımı yapılmıştır. Örneğin bir tanıma göre turizm, “kişilerin devamlı yerleşmemek şartıyla politik ve ticari amaç gözetmeden yalnız merak, din, zevk, spor, eğlence, öğrenim, sağlık, dinlenme ve kültürel nedenlerle

kişisel ya da toplu olarak 24 saatten fazla bir süre ile turizm endüstrisi kurumlarından da yararlanarak yaptıkları faaliyetin bütünü”dür (Başol, 1997).

Bir başka tanıma göre ise turizm, “insanların çalıştıkları, ikâmet ettikleri, yaşadıkları, her zamanki olağan ihtiyaçlarını karşıladıkları yerin dışına seyahatleri ve genellikle buralardaki turizm işletmelerinin ürettikleri mal ve hizmetleri talep ederek geçici konaklamalarından doğan olaylar ve ilişkilerin bütünüdür” (Toskay, 1983).

Yapılan tüm tanımlarda turizm olayının özünü seyahat kavramının oluşturduğu dikkati çekmektedir. Ancak yine tanımlar incelendiğinde, yapılan her seyahatin de turizm olarak değerlendirilemeyeceği görülmektedir. Turizm olayının talep edilme nedeni ise turizmin türlerini oluşturmaktadır. Turizm türlerini de meydana getiren başlıca etkenler şöyle belirtilebilir:

Dinlenme (Tatil) Turizmi (Kişilerin zihinsel ve fizyolojik yorgunluklarını giderebilmeleri için bu gereksinimlerini karşılayabilecek mahallere turizm amaçlı ziyaretleri),

-Ekonomik Turizm (Kişilerin para arttırma gayesi gütmeksizin, gittikleri yerlerde alışveriş yapmaları fuarlara katılım vb.),

-Politik Turizm (Diplomatların, politikacıların görevleri çerçevesinde yaptıkları seyahatler),

-Kültürel Turizm (Turizm olayına katılanların bilgi ve görgülerini arttırmak amacıyla müzeler, ören yerleri ile tarihi eserleri gezmeleri, geleneksel ve folklorik motifleri izlemeleri, bilimsel etkinliklere katılımlarına yönelik seyahatleridir.) (Toskay, 1983).

Yukarıda belirtilen başlıca turizm türlerinin içerisinde değerlendirilebilen dini turizm dünyanın en eski turizm türlerinden biri olarak faaliyet göstermiştir. Orta çağda inanç turizminin eşanlamlısına rastlamak mümkündür. Roma, Kudüs gibi destinasyonlar, bu dönemin önde gelen isimleri olmuştur. 19.yy’da kitlesel turizm hareketleri ile , inanç turizmi de yayılmaya başlamıştır (Güzel, 2010).

Özellikle kültür, miras ve inanç turizmi birbirlerinin gelişimleri destekleyerek, yeni turizm türleri içerisinde en hızlı gelişme gösteren turizm formlarıdır (Somuncu, 2013).

Çıkış noktası inançları gereği dini vecibelerini yerine getirmek veya ziyaret etmek için dini açıdan önemli gördükleri kutsal yerlerde en az bir gece konaklamadan oluşan geçici seyahatlerin ortaya çıktığı ekonomik ve sosyal nitelikli olaylar ve ilişkiler bütünüdür (Usta, 2006). Hac amaçlı kişilerin seyahatleri modern anlamda turizm hareketlerinin başlangıcını da oluşturmaktadır. Hac, güçlü sosyal, ekonomik, politik, kültürel sonuçlara sahiptir ve hatta küresel ticaret ve sağlığı dahi etkileyebilir. Bu yolculuklar Kudüs, Mekke, Medine, Santiago de Compostela, Vatikan gibi bazı ülkeler ve şehirler için birincil ekonomik faaliyettir.(a.g.e.) Müslümanlar için Ümre ziyareti yapmak, Mekke ve Medine’ye Hac dönemlerinde giderek ibadet yapmak kutsal görevlerin başında gelmektedir. Her din için kutsal sayılan yerleri ziyaret etmek inananları tarafından manevi bakımdan rahatlama sağlamaktadır. Turistlerin hareketlerine neden olan ve onları motive eden koşullar detaylı olarak analiz edildiğinde, turizm, insanların dinlenmek ve rekreasyon faaliyetlerine katılmak amacıyla ve bu ihtiyaçlarını karşılamak için oturdukları yerlerden geçici olarak ayrılmalarına dayanan sosyo-ekonomik fenomendir (Collins, 2010). Günümüzde turizm faaliyetlerinde yaşanan değişimler neticesinde insanların dini gereklerini yerine getirirken hissettikleri manevi huzur onları inanç turizmine doğru yönlendirmektedir. Dini binalar, ritüeller, festivaller, dini törenlerle ilgili olaylar önemli turist çekiciliklerindedir (Henderson, 2003). Örneğin, Tac Mahal Hintli Müslümanlar için İslami bir amblem ve tüm Hintlilere ulusal mirasın bir simgesi olarak sunulmaktadır (Edensor, 1998). Din; aslında böylelikle toplumlar arasında inanç ile birlikte sanatın felsefenin, müziğin şiirin ve çeşitli sosyal yaşamların oluşmasına fırsat yaratmaktadır. İbadet mekanları olan camiler, kiliseler, katedraller, sinagoglar, çeşitli dinlere özgü tapınaklar, mabetler, türbeler aynı zamanda mimari

açından da ilgi çekicidirler. Yapıların sanatsal özelliklere sahip olması estetik açıdan, tarihi açıdan ve mimari açıdan turistlerin ilgisini çekmektedir. Bu nedenle inanç turizmi kültürel mirasın da bir parçasını oluşturmaktadır.

Kültürel turizminin içerisinde yer alan dini turizm bu turizm türünün içinde önemli bir yer tutmaktadır. Ülkemizde 2003 ile 2013 yılları arasında Gidiş Nedenine Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar Tablosuna bakıldığında gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler 25-64 yaş arasında gerçekleştiği görülmektedir.

Tablo 1. Gidiş Nedeni ve Yaş Gruplarına Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar (%), 2003

YAŞ GRUBU	GİDİŞ NEDENİ	Toplam				
			15-24	25-44	45-64	65+
TOPLAM		100,0	11,7	60,2	25,2	2,9
	Gezi eğlence sportif ve kültürel faaliyetler	100,0	18,5	54	24,8	2,7
	Yakınları ziyaret	100,0	7,9	49,8	36	6,3
	Sağlık	100,0	6	46	41,7	6,3
	Alışveriş	100,0	9,7	65,4	23,7	1,2
	Eğitim	100,0	68,3	30,2	1,6	0
	İş amaçlı, kongre toplantı, görev.vb	100,0	3,9	72,5	22,9	0,7
	Diğer	100,0	11,4	68,9	16,8	2,9

Not: Beraberinde giden (0-14 yaş grubu) kişi sayıları toplamdan çıkarıldıktan sonra oran alınmıştır.

Kaynak: Yurt Dışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri Araştırma Sonuçları 2013, TUIK Kasım 2014.

2003 yılında yurt dışına “gezi, eğlence, sportif ve kültürel faaliyetler” için giden vatandaşların %78,8’i “25-64” yaş aralığındadır. Dini amaçlı seyahat edenler kültür turizmi kapsamında değerlendirildiğinde 45-64 yaş grubunun emekli olma, yaşın kemale ermesi vb gibi nedenlerden dolayı bu seyahate daha fazla ilgi duyabilecekleri düşünüldüğünde Tablo 2 de bu durum daha net gözükmektedir.

Tablo 2. Gidiş Nedeni ve Yaş Gruplarına Göre Yurt Dışına Giden Vatandaşlar (%), 2013

YAŞGRUBU	GİDİŞ NEDENİ	Toplam				
			15-24	25-44	45-64	65+
TOPLAM		100,0	9,2	51,9	33	5,9
	Gezi eğlence sportif ve kültürel faaliyetler	100,0	10,2	49,6	34,4	5,8
	Yakınları ziyaret	100,0	7,2	41,7	42,4	8,7
	Sağlık	100,0	3,3	36,9	39,4	20,4
	Alışveriş	100,0	8,7	57,6	30,8	2,8
	Eğitim	100,0	60,8	36,7	2,5	0
	İş amaçlı, kongre toplantı, görev.vb	100,0	5,3	66,9	26,9	0,9
	Dini haç	100,0	0	11,1	66,1	22,9
	Diğer	100,0	9,4	52,6	28,6	9,4

Not: Beraberinde giden (0-14 yaş grubu) kişi sayıları toplamdan çıkarıldıktan sonra oran alınmıştır.

Kaynak: Yurt Dışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri Araştırma Sonuçları 2013, TUIK, Kasım 2014.

Tablo 1 de görüldüğü gibi kültürel seyahat edenler 25-64 yaş dilimi arasında gerçekleşmektedir. Kültür turizmi içerisinde yer alan “inanç turizmi, dini turizm” Tablo 2 incelendiğinde 45-64 yaş arasında genelde emekli olmuş, gençlik dönemlerini bitirmiş kişiler tarafından yapıldığı ve % 66.1 gibi bir oranla hiç de azımsanmayacak rakamlarda olduğu anlaşılmaktadır. Hatta iş amaçlı seyahatlerden sonra geldiği fark edilmektedir. Bu durum da bize insanların inançları gereği “hacı” olmak, kutsal yerleri görmek, manevi tatmine ulaşmak için seyahat ettiği gerçeğini göstermektedir. Aslında dünya genelinde bakıldığında kabul gören tüm dinlerde Brahmanlıkta Benares; İslamiyet’te Mekke ve Medine; Hristiyanlıkta Kudüs, Roma ve Efes; Musevilikte yine Kudüs, kutsal mekânlar olarak en çok ziyaret edilen merkezlerdir.

Özellikle İslam Dininde, Kurban Bayramı’nda Mekke şehrinde yapılan ibadetler Suudi Arabistan’ın petrolden sonra hac gelirlerinden büyük kazanç sağlamasında etkili olmaktadır. İsrail inanç turizminde önde olan bir destinasyondur. İsrail’i İtalya, İngiltere, İrlanda, Mısır ve Yunanistan takip etmektedir. İnanç turizmine katılan grupların üçte biri grup şeklinde yolculuk yapmakta ve 8 ilâ 14 gün arasında konaklama yapmaktadır. Harcama oranları ise 1,500 ve 3,000 dolar arasındadır (Akin, 2016).

TÜRSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) İnanç Turizm 2014 raporuna göre dünyada olduğu gibi Türkiye’de de inanç turizmine olan ilgi her geçen gün artmaktadır. Dünya Turizm Örgütü rakamlarına göre, 2013 yılında dünyada turizm amaçlı seyahat edenlerin sayısı 1 milyaraştığı belirtilmektedir. Dünyada giderek büyüyen inanç turizminden elde edilen gelir 20 milyar dolara yaklaşmış durumda olduğu ifade edilmektedir (TURSAB: 2014). Türkiye’nin de dünyada gerçekleşen inanç turizmine katkısı azımsanmayacak rakamlarda olduğu da yine aynı kaynakta belirtilmektedir.

Tablo 3. 2011-2014 Yılları Arasında Ülkemizden Ümre ve Hac’ca Gidenler

Yıl	Umre’ye gidenlerin sayısı	Hac’a gidenlerin sayısı
2011	411.495	89.033
2012	381.881	75.607
2013	391.500	60.892
2014	400.526	61.300

Kaynak: TURSAB İnanç Turizmi 2014 Raporu.

TURSAB Acentalarından ve Diyanet İşleri Başkanlığı’ndan yapılan açıklamaya göre; bu hac seyahatine ortalama 4 bin Euro harcanırken, Umre için bu rakamın ortalama 1.500 Euro civarında olabileceği açıklanmıştır. Türkiye’den kutsal topraklara hac ve umre için gideceklerin önümüzdeki yıllarda yapacakları harcamanın 845 milyon Euro’yu bulacağı ifade edilmektedir. Bu durumun açık ifadesinin de yaklaşık 2.3 milyar liralık bir harcama olabileceği öne sürülmektedir.

Ayrıca 2015-2016 yılı istatistiklerine göre; gerek hac gerekse Ümre ziyareti yapanlar 61 yaş ve üstünde olduğu T.C.Başbakanlık Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından da açıklanmaktadır. Toplam Hac ziyareti yapanlar 29.243 kişi Ümre ziyareti yapanlar da 164.319 kişi olarak yine Diyanet İşleri Başkanlığı tarafından belirtilmektedir (<http://www.diyanet.gov.tr>).

Turizm Bakanlığı verilerine göre, Türkiye’de 43 ilde inanç turizmine yönelik mekan bulunmaktadır. Yani ülkemizde her iki ilden birinde de inanç turizmine yönelik kutsal mekanlar bulunduğu öne sürülmektedir.

Bu 43 il; Adana, Adıyaman, Ağrı, Aksaray, Amasya, Ankara, Antalya, Artvin, Bitlis, Bursa, Denizli, Diyarbakır, Edirne, Elazığ, Erzurum, Gaziantep, Gümüşhane, Hatay, Isparta, Mersin, İstanbul, İzmir, Karaman, Kars, Kayseri, Kırklareli, Kırşehir, Konya, Malatya, Manisa, Mardin, Muğla, Nevşehir, , Niğde, Ordu, Osmaniye, Siirt, Sivas, Şanlıurfa, Tokat, Trabzon, Van, Zonguldak olarak belirtilmektedir.

Ülkemizde inanç turizmi ile ilgili gelişmeler 1993 yılında yoğunluk kazanmaya başlamıştır. Turizm Bakanlığı 2014 yılı İnanç Turizmi Raporuna göre; 1993 yılında inanç turizminin geliştirilmesi amacıyla başlatılan çalışmalar kapsamında, Türkiye’de üç büyük dinin günümüze kadar oluşan eserleri ve ibadet yerlerinin envanteri çıkarılmıştır. Türkiye genelinde Valilikler, Kültür Bakanlığı, Vakıflar Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Genel Müdürlüğü, Diyanet İşleri Başkanlığı ve çeşitli üniversitelerin de görüşleri de alınarak yapılan envanter çalışmasında, ülkemizde yer alan ve sayıları çok fazla olan eserler belirlenmiştir. Bu proje kapsamında Dışişleri Bakanlığı Başkanlığında, İçişleri Bakanlığı, Turizm ve Kültür Bakanlığı ile kamu kurum ve kuruluşlarından oluşan bir komitede kurulmuştur. Söz konusu komite Türkiye’de bu anlamda Hıristiyanlık için önemli olan 9 adet merkez belirlemiştir. Bu merkezler:

1-Hatay- Merkez: St. Pierre Anıt Müzesi, 2- İçel-Tarsus: St. Paul Anıt Müzesi, 3- İzmir Selçuk: Meryem Ana Evi, 4- Antalya-Demre: St. Nicola Kilisesi, 5- Manisa-Sard: Sard Sinagogu, 6- Manisa-Alaşehir: Alaşehir Kilisesi, 7-Isparta-Yalvaç: Pisidia Antik Kenti, 8-Nevşehir-Derinkaya: Ortodoks Kilisesi, 9- Denizli-Pamukkale: Laodikya Antik Kenti’dir.

Türkiye İstatistik Kurum (TÜİK) verilerine göre de Türkiye’ye gelen turistler içinde ‘dini amaçlı’ gelenlerin sayısı oldukça düşüktür. 2003 yılında Türkiye’ye dini amaçlı seyahat edenlerin sayısı 64 bin 548 olurken, bu rakam 2007 yılında 143 bin 969 kişi ile zirve noktaya ulaşmaktadır. 2012 yılından itibaren sert bir düşüş yaşanırken, 2013’te son 59 bin kişi ile son 10 yılın dibine vurmuştur. Bu gelişmede başta Suriye ve Irak olmak üzere bölge ülkelerinden yaşanan olaylar etkili olmuştur.

Tablo 4. Sultanahmet Camii Dünyada 20’nci Sırada

Sıra	Kutsal Mekan	Ülke	Yıllık Ziyaretçi Sayısı
1	Meji Shrine ve Sensoji Tapınağı	Japonya	30 milyon+30 milyon
2	Kashi Vishwanath Tapınağı	Hindistan	21.9 milyon
3	Our Lady of Guadalupe Bazilikası	Meksika	20 milyon
4	Tirupati Tirumala Devasthanams Tapınağı	Hindistan	18.2 milyon
5	Notre Dame Katedrali	Fransa	13.6 milyon
6	Sacre Coeur Bazilikası	Fransa	10.5 milyon
7	Naritasan Shinshoji Tapınağı	Japonya	10 milyon
7	Tsurugaoka Hachimangu Shrine	Japonya	10 milyon
7	Kiyomizu-dera ve Kinkaku-ji Tapınağı	Japonya	10 milyon+6 milyon
10	Ise Jingu	Japonya	8.5 milyon
20	Sultanahmet Camii	Türkiye	5 milyon
29	Ayasofya	Türkiye	3.2 milyon

Kaynak: TURSAB İnanç Turizmi 2014 Raporu (Türkiye’ye yapılan dini turizm ile müze ve camilere yapılan ziyaret sayısı farklılık göstermektedir. Çünkü Türkiye’ye seyahat amacı ile gelecek dini ziyaretler yapanlar ‘dini amaçlı’ gelenler bölümünde yer almaktadır).

Verilen Tablo ve bilgilere göre ülkemizin inanç turizmi için son derece önemli bir merkez olduğu görülmektedir. Osmanlı İmparatorluğundan günümüze kadar bin yılı aşkın süre bu topraklara egemen olan Türk-İslam kültürüne ait ziyaret yerleri, camiler, yatırlar, türbeler her şehrimizde kutsal yerler olarak bulunmaktadır. İstanbul'da Topkapı Sarayı'nda "Kutsal Emanetler" dairesi, Eyüp Sultan Camisi, Süleymaniye Camisi, Edirne'de Selimiye camisi, Konya'da Mevlâ'na Türbesi ve bir çok ibadet yerleri ve eserler inanç turizmi için önemli potansiyel olarak varlığını sürdürmektedir.

3. Ayvalık'ın İnanç Turizmi Potansiyeli

Ayvalık Balıkesir ili sınırları içerisinde yer almasına rağmen kıyıları Ege sahilinde olan bir ilçedir Ayvalık Adaları olarak isimlendirilen takım adaları ile turizm açısından çekiciliğe sahiptir. Küçüküklü büyüklü 22 adadan sadece Alibey (Cunda) Adası yerleşime açık olup diğer adalar yerleşime kapalı konumdadır. Diğer adalar 1995 yılında milli park olarak ilan edilmişler ve koruma altına alınmışlardır. Tarihi açıdan bakıldığında da değirmenleri, tarihi evleri ve kilise ile kiliseden dönüştürülmüş Saatli Camii ile yerli ve yabancı ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir.

3.1. Ayvalık'ın Kültürel Turizm Potansiyeli

Antik çağlara kadar uzanan tarihine bakılacak olursa; Ayvalık'a ilk yerleşenler Mysialılar olmuştur. Balkanlardan kalkıp Anadolu'nun batısında bir kavşağa yerleşmeyi seçen Mysialılar (Mysia-Mysi) bölgeye adlarını vermiş ama bağımsız bir devlet kuramamışlardır (Atilla, Öztüre 2004). Mysia, kuzeybatı Anadolu'nun, doğuda Bithynia, güneydoğuda Phrygia, güneybatıda Aiolis ile çevrilmiş parçasıdır. Dolayısıyla, Balıkesir ilinin (Edremit Körfezi kıyısındaki bölümü dışında) tümü; İzmir ilinin Bergama dolaylarındaki bölümünü; Manisa ilinin Anadolu'daki bölümünü içine alır. Mysia adının kökeni ile ilgili Prof.Dr.Bilge Umar'ın ve Ord.Prof.Dr.Ekrem Akurgal'ın değişik görüşleri mevcuttur. Her iki görüşte de Anadolu'da ilk çağlarda yaşamış medeniyetlerle bağlantıların, hatta uzantılarının olduğu görüşünü savunmaktadırlar. Aiolis adının kökeni ve anlamının Prof.Umar, Hellen dilinden geldiğini açıklamaktadır. Aioli (sal), os (ülke) sal ülkesi anlamına geldiğini belirtmektedir. Aynı zamanda Aiolis sözcüğünün, ilkçağ Helenleri içindeki Aiolos boyunca yurt edinilmiş yöreyi anlattığı; Batı Anadolu'ya ve yakın çevresine kitlesel Hellen göçleri sırasında bu boyun yerleştiği yörelerden bu halkın Yunanistan anakarasındaki özyurdu ifade ettiği belirtilmektedir.

Bu durumda Aiolis adı, Aiolos boyunun yurdu olan ülkelerden sadece, İonia ile Troas arasında kalan kıyı bölgesine verilir.Ünlü tarihçi Herodot'a, şimdi İzmir olarak bilinen yerleşim yerinin Helenleştirildiğini ve Aiolos kapsamı içinde yer aldığını belirtir. Daha sonra İonyalıların eline geçen İzmir Aiolos dışında kalmıştır. Aiolos zamanla Ailoiki (Eolya) ya dönüşmüştür.Ailoik kelimesinden "Ayvalık" türetilmiştir. Mitolojiye göre, Edremit Körfezi'nden İzmir'e kadar uzanan ve Midilli'yi de içine alan kıyı şeridinde yerleşmiş bir soyun ülkesi olarak bilinir.Bu soydan olanlara Eoller, ya da Eoyalılar denirdi (Yorulmaz, 1994). Antik çağlar sonrası Ayvalık kentinin kuruluşu ise; 15.yy.sonu 16.yy.başlarında çevredeki adalar halkının korsan baskı ve saldırılarından kaçmaları sonucunda kurucu göçmenler önce Kabakum'a daha sonra Eğribucak'a yerleşmişlerdir (Bayraktar, 1998).

Yakın tarihe doğru gelindiğinde; Ayvalık kasabası, 18 ve özellikle 19.yüzyılda, Osmanlı İmparatorluğu içinde kendine özgü bir gelişme çizgisi izledi. Ayvalık kasabası nüfusunun hemen hemen tamamı Rum olan bir beldeydi. Bu durum Osmanlı İmparatorluğu'nun Avrupa devletleri ile ilişkilerinde incelenmeye değer bir önem taşımaktaydı. Osmanlı Devleti'nin bir dünya sistemi ile olan teması, sonuçta bu olgunun Osmanlı'nın aleyhine bir seyir izlemesi ile başlayan çözülmeye, Batı Emperyalizmi 19. Yüzyılda Batı Anadolu'da aynı zamanda Ayvalık'ta, azınlık

unsurları ile yoğun ekonomik ilişkilere girmişti. Tarihte Ayvalık, Osmanlı-Avrupa ve Osmanlı Yunanistan ilişki ya da çelişkilerinde önemi göz ardı edilmeyecek bir konuma sahipti (Atilla; Öztüre, 2004). Bir diğer görüşe göre de Ayvalık Türkmenler (Yörükler) tarafından kurulmuştur sav'ı vardır.

3.2. Ayvalık'ın İnanç Turizm Potansiyeli

Ayvalık 16. yüzyılın sonlarına kadar daha çok balıkçıların, yerlilerin ve köylülerin yaşadığı, sıradan bir kıyı kasabası olarak var olur. Gelen nüfusla birlikte üretim kapasitesi ve olanakları artınca, sanayi ve deniz ticaretini güçlendirerek kentleşmeye başlar. Cunda ve Ayvalık'ın sosyo-kültürel yapısını asıl şekillendiren, sanayisinin ve Akdeniz ülkeleriyle geliştirdiği ticari ilişkilerin yarattığı zengin ekonomik yapı olur (<http://ayvalikto.org>).

Ayvalık 1847 yılına kadar Saruhan (Manisa) iline bağlıdır ve aynı yıl Hüdavendigâr (Bursa) iline geçer. Bir süre sonra da Karesi'ye (Balıkesir) bağlanır. Bu arada, ulaşımı canlandırıp deniz ticaretini daha da güçlendirmek amacıyla Dalyan Boğazı genişletilir. Bu gelişmeyi Doğan Aka, "Ayvalık İktisadi Coğrafyası" adlı kitabında şöyle anlatır: "... Ayvalık limanını Ege Denizi'ne açan dar ve sığ Dalyan Boğazı, 1880 tarihinde alınan izinle, sermayesi yirmi bin lira olan bir şirket tarafından genişletilmiştir. Açılması iki yıl süren Boğaz'ın işletme hakkı yirmi iki yıl süreyle bu şirkete verilmiştir. Boğaz'ın açılması, o tarihe kadar limana giremeyen vapurların içeriye girmelerine imkan vermiş ve bu olay Ayvalık'ın ticari alanda önemli ölçüde gelişmesini sağlamıştır.

Ayvalık, 1889 yılında 22 zeytinyağı fabrikası, 30 sabunhane, 80'e yakın değirmen, 11 kilise, 6 okul, 6 eczane ve 11 mahalledeki 4607 eviyle büyük bir yerleşim merkezidir artık. Kentte bağcılık yaygınlaşır, şarap yapımı hız kazanır. Afrika ve Asya'dan satın alınan ham deriler işlenerek yurtiçinde ve yurtdışında pazarlanır. Bir yandan da tepelerde sıralanmış değirmenlerde Makedonya'dan getirilen buğdaylar işlenmektedir. Bu gelişmeler yaşanırken Avrupalı komisyoncular yağ almak üzere artık doğrudan Ayvalık'a yönelirler. Sabunhanelerde üretilen mis kokulu sabunlar Rusya'ya, Balkan ülkelerine ihraç edilir. Zeytinyağı, sabun gibi tarım ürünlerinin ihraç edilmesi deniz ticaretinin gelişmesini sağlar. Ayrıca, kilise ve manastırlarıyla birlikte Ayvalık camileri de turistik kentin karakterini ve silüetini oluşturan detaylardır. Bölgede Osmanlı ve Türkiye hakimiyeti ardından kiliselerin bazıları camiye dönüştürülmüş durumdadır. Kiliseden camiye dönüştürülen bu yapılarla beraber belde tarihi Osmanlı camileri de bulunmaktadır (<http://ayvalikotelleri.balnet.com>).

Günümüzde Ayvalık ilçe merkezinde 37.182 kişinin yaşadığı Ayvalık 'ta ve Cunda'da özellikle yüksek tavanlı evler; günümüzde "Neo-klasik mimari" olarak "eski" Roma ve Helen yapı izlerini taşıdığı için kültür turizmi açısından önem arz etmektedir. Özellikle sarımsak taşının kullanılması, yıllar önce söndürülmüş çukurlarda dinlenmeye bırakılmış kireç, çok iyi pişirilmiş tuğla, demir bağlantıları için kullanılmış kurşun ve yine yıllarca dinlendirilmiş kereste kullanılarak inşa edilen Ayvalık evleri halen günümüze kadar gelmiştir (Yorulmaz, 1994:100). Ayvalık evlerinin özelliği günümüzde kültür turizmine katkı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra çeşitli camiler de mevcuttur.

Saatli Camii: Ayvalık ilçesinin merkezinde, İsmet Paşa Mahallesi'nde bulunan cami, başta Rumlar tarafından kilise olarak inşa edilmiştir.

Hamidiye Camii: : Sakarya Mahallesi'nde bulunan bu cami, Ayvalık'ın tarihsel değerini en iyi yansıtan tek özgün yapıttır.

Armutçuk Camii: Armutçuk mahallesinin ismiyle anılan cami, 1990 yılında hizmete açılmıştır.

Şehitler Camii: Akçay, Altunoluk ve Ayvalık bölgesinin en büyük camiişidir. Çınarlı Camii: Ayvalık camileri arasında merkezde Hamdibey Mahallesi'nde yer alan cami 19. yy'ın ikinci yarısında Ayvalık'ta ikamet eden Rumlar tarafından kilise olarak yapılmış. Kilise, Cumhuriyet'in kurulmasının ardından camiye dönüştürülmüştür.

Yeni Camii: Hayrettin Paşa Mahallesi'nde bulunan cami 18.yy'ın ikinci yarısında yapılmış ve kiliseden camiye dönüştürülmüş ancak mimari açıdan önemli bir özellik taşımamaktadır.

Biberli Camii: Ayvalık camileri içinde Kasım Paşa Mahallesi'nde yer alan cami konum olarak Altınova Caddesi üzerindedir. 19.yy'da yapılmış ve bölgedeki diğer birçok yapı gibi kiliseden camiye dönüştürülmüştür. Haç plânlı olan mimari yapının ilk dikkat çeken detayı girişinde bulunan altı sütundur.

Hacı Bayram Camii: Ayvalık sınırları içindeki Altınova beldesinde bulunan bu caminin, kitabesinin ebced hesaplamasına göre 1490-1491 yılları arasında yapıldığı düşünülmektedir.

Kadı Camii: Ayvalık sınırları içindeki Altınova bucağında yer alan diğer bir cami olan Kadı Camisi'nin kitabesi günümüze ulaşmamıştır. Bu bakımdan kimin tarafından ve ne zaman yaptırılmış olduğu bilinmemektedir.

4. Ayvalık'ta Taksıyarhis Kilisesinin İnanç Turizmüne Katkıları

Taksıyarhis Kilisesi, Ayvalık merkezde İsmet Paşa Mahallesinde yer almaktadır. Kilise duvarında yer alan bir kitabeden 1844 yılında yapıldığı anlaşılmaktadır. Eğimli bir tepenin düzleştirilip dolgu yapılması ile yola göre biraz daha yüksek bir alan üzerine inşa edilmiştir. Kilisenin toplam alanı 1200 m², olmasına karşın kilise 500 m²'lik alan üzerine inşa edilmiştir. Kilisenin yüksekliği 16m. çan kulesinin yüksekliği ise 30 metredir. Kilisenin dışarıdan boyu 22.00 m, eni ise 12.75m.'dir (<http://ayvalikda.com>).

Taksıyarhis Kilisesi avlusuna iki sütunla taşınan yedi basamaklı kemerli bir giriş kapısından girilmektedir. Kapı üzerinde çan kulesi bulunmaktaydı. Fakat çan kulesi günümüzde mevcut değildir. Ana kapıdan (batı yönündeki) başka avluya girişi sağlayan iki kapı daha bulunmaktadır. İkinci kapı içten basamakla avluya girişi sağlarken üçüncü kapı duvarla örülerek tamamen kapatılmıştır. Kapı sütunları ve merdiven basamaklarında sarımsak taşı kullanılmıştır. Bahçe giriş kapıları demirden olup orijinal kapılardır. Kiliseye giriş kapıları daha sonradan değiştirilmiştir.

Dış cephesi diğer kiliselere nazaran çok sade ve mütevazı olan kilisenin dış cephesi dikkatlice incelendiğinde zaman içerisinde orijinalini anımsatmayacak kadar değişime uğradığı görülmektedir. Bazilika şeklindeki kilise, dikdörtgen planlı uzun bir yapıdır. Kilisenin batı ve doğu cepheleri diğer cephelere nazaran daha geniştir. Kilisede üç nefli naos ve nefler hizasında üç apsis bulunmaktadır. Kilisenin ana mekânı altışar taşıyıcı sütunla üçnefe ayrılmıştır. Kemerlerle birbirine bağlı olan sütunların başlıkları Korint düzendedir. Orta nefin üzerine yerleştirilen yüksek kasnak beşik tonozla, yan nefler ise çapraz tonozla örtülmüştür. Doğu-batı yönünde uzanan iç mekânda yan neflerden dışarı taşan yarım yuvarlak daire şeklinde apsilerle sonuçlanmaktadır. Kilisenin üç nefli naos (ana mekân) planı batı yönündeki "narteks" ile sınırlandırılmıştır. Kilisenin galerisi narteksin üzerinde yer alır. Galeriye çıkış kuzey ve güney yönlerinde yer alan merdivenlerle sağlanır.

Kilisenin alt ve üst duvarları kesme taştan yığma tekniği ile inşa edilmiştir. Tonoz, kubbe ve kemerler bağdadi tekniği ile yapılmıştır. Merdivenler ve pencere kemerleri ve söveleri de geleneksel sarımsak taşıdır. Kapı ve pencere şebekeleri demirdendir. İç mekândaki taşıyıcı sütunlar ve yıkılmış olan çan kulesi tuğladan yapılmıştır.

Tonoz, kubbe ve kemerlerde de kısmen tuğla kullanımına rastlanmaktadır. Kilisenin dış duvarlarında ise bölgede bu tür yapı duvarlarında sıkça kullanılan sarımsak taşı kullanılmıştır. Orta nefin üst bölümlerinde kısmen ahşap malzeme kullanılmıştır. Kilisenin üstü kırma çatıdır.

Despot koltuğu naosun sağındaki dördüncü sütunda yer almaktadır. Koltuğun kenarlarında mermerden kuğu biçiminde süslemeler bulunmaktadır. Koltuğun iç kısmında ve üst kısmında birer ikona bulunmaktadır. Naostan doğudaki en son sütunlar üzerindeki ikonostasis, apsisle naosu bir duvarla ayırmaktadır. Duvarın yapımında tuğla kullanılmış olup üzeri alçı sıva yapılmıştır. Üç nefde kapsayan bu duvar üzerindeki plasterlerin arasındaki kemerlere ikonalar yerleştirilmiştir. Bu ikonalar Hz. İsa'nın çarmıha gerilişi, kutsal yemek, Hz. İsa'nın gökyüzüne yükselişi, vaftizi, ölümden sonra dirilişi, gibi Hıristiyanlığa ait birçok dinsel konularla ilgilidir. Tahribatlara rağmen ikonostasis mevcudiyetini korumuştur.

Ayvalık merkezde yer alan Taksiyarhis Kilisesi son zamanlarda ziyaretçilerin ilgisini çekmektedir. Turizm Bakanlığı İstatistiklerine bakıldığında 2014 yılından 2017 yılına kadar gelen ziyaretçi sayıları Tablo 5'de görülmektedir.

Tablo 5. Turizm Bakanlığı'na Bağlı Balıkesir Taksiyarhis Anıt Müze İstatistikleri

AY / YIL	2014	2015	2016	2017	Genel Toplam
OCAK	0	177	98	121	396
ŞUBAT	86	271	155	219	731
MART	188	307	292	383	1.170
NİSAN	311	879	574	849	2.613
MAYIS	367	638	584	1.049	2.638
HAZİRAN	507	558	362	841	2.268
TEMMUZ	940	1.079	992	1.792	4.803
AĞUSTOS	1.365	1.558	1.538	4.051	8.512
EYLÜL	628	830	606	1.159	3.223
EKİM	647	496	514	466	2.123
KASIM	118	200	258	0	576
ARALIK	104	131	166	0	401
Genel Toplam	5.261	7.124	6.139	10.930	29.454

Kaynak: T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü.

Tablo'dan da görüleceği üzere Nisan Ekim Aylarında Kilisenin yoğun bir biçimde ziyaret edildiği anlaşılmaktadır. Bu dönem genellikle yaz tatili dönemine denk geldiği için yazın deniz turizmi amacıyla gelenlerin aynı zamanda Ayvalık merkezde yer alan kiliseyi ziyaret ettikleri de görülmektedir. Kilise de görevli olan kişilerle yapılan görüşme de kilisenin pazartesi hariç her gün ziyarete açık olduğu ve yerli-yabancı turistler tarafından ziyaret edildiği bildirilmektedir.

Gelenlerin genellikle Yunan vatandaşları, Midilli adasından gelen turistler olduğu ve ülke vatandaşlarımız tarafından görülüp incelendiği belirtilmektedir. Gelenlerin hangi milliyetten olduklarına yönelik bir anket veya form doldurmadıklarından dolayı kayıt tutulamadığı da belirtilmektedir.

Cunda'da yer alan bir başka Taksiyarhis Kilisesi ise; Rahmi M. Koç Müzecilik ve Kültür Vakfı bünyesinde 31 Mayıs 2014 tarihinden beri faaliyette olan Taksiyarhis Kilisesi, Müze olarak fonksiyon kazandırılmış ve Vakıflar Genel Müdürlüğü uhdesinde bir anıt olarak hizmet vermektedir.

4.1. İnanç Turizmi Kapsamında Ayvalık Taksiyarhis Kilisesinin Ayvalık Ekonomisine Katkıları

Bir bölgede hangi turizm tür veya türlerine (dinlenme, ekonomik, politik, kültürel vb.) yönelik potansiyel bulunursa bulunsun, turizmin bölgesel kalkınmadaki rolü büyük olmaktadır. İlkçağlarda dünyanın oluşu ile birlikte yeryüzünün şekillenmesiyle değişik bir coğrafi yapıya bürünen Ayvalık çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapmış ve bir çok kültürel farklılığı bünyesinde barındırmıştır. Doğal güzelliği, jeopolitik konumunun yanı sıra, eski medeniyetlere ev sahipliği yapması münasebetiyle her zaman ilgi çeken merkez olarak önemini korumuştur. Ayvalık Rum yerleşmesi olarak bilirse de Yund (Cunda) adaları üzerinde bir Türk yerleşmesinin de var olduğu söylentileri tam olarak belgelerle ispatlanmış değildir. Kültürel zenginliğe de sahip Ayvalık'ta "Ayvalık Gymnasium" olarak hizmet veren bir akademi de mevcut iken 1821'de çıkan isyanda zarar görmüş günümüzde ise kalıntıları dahi yok olmuştur. Eski Yunanca, filoloji, fizik, mantık, felsefe, söylev ve matematik dersleri verilen çok önemli kurum konumunda ki akademi öğrenci yetiştiren en önemli yerlerden biridir. Şimdi yerinde hükümet konağı karşısındaki Cumhuriyet Okulu bulunmaktadır. Eski Roma ve Helen yapı izlerini taşıyan sarımsak taşından yapılan yüksek tavanlı evleri Ayvalık'ta da Cunda'da da anıtlar kurulu tarafından "tarihi yapı sit alanı" kapsamında koruma altına alınmıştır.

5. SONUÇ

Ayvalık tarım ve turizm ağırlıklı bir ilçedir. Doğası gereği var olan zeytin ağaçları, zeytinyağ ve sabun yapımı nedeniyle yöre ekonomisine katkı sağlamaktadır. Zeytinyağ fabrikaları zeytin hasadından sonra ülkenin her yerine olabildiği gibi yurt dışına da gönderilmek üzere zeytinyağ üretmektedir. Tarım ile birlikte Ayvalık'ta turizm son yıllarda önem kazanmaya başlamıştır. Dinlenme turizminin yanı sıra kültürel turizm faaliyetleri de başlamıştır. Bu nedenle Ayvalık'ta turizm sektörünün gelişimine bağlı olarak toplam *katma değer artışı, bir yandan milli geliri, diğer yandan da ekonomik büyüme ile bu büyümeyi takip edecek ekonomik kalkınmayı hızlandırabileceklerdir.

İnanç ve kültür turizmi potansiyeline sahip Ayvalık'ta bu özelliğinden daha fazla yararlanmak ve turizm sektörünün katkılarıyla Ayvalık'ta ekonomik canlılık yaratabilmek amacıyla bazı çalışmaların yapılması zorunluluğu da bulunmaktadır. Tarafımdan tespit edilen çalışmalar sırasıyla;

- 1) Kültürel Potansiyele sahip olan Ayvalık; Turizm Bakanlığı tarafından başlatılan "inanç turizmi faaliyetleri" kapsamında henüz yer almasa da, bakanlıkça desteklenmesini sağlayacak lobi çalışmaları yapılabilir.
- 2) Başta İstanbul'da bulunan ve kültür gruplarına yönelik faaliyet gösteren seyahat acentaları ve tur operatörleri üzerinde Ayvalık'ın tanıtım-pazarlama aktiviteleri hızlandırılmalıdır.
- 3) Balıkesir Üniversitesi Turizm Fakültesi ile ve Ayvalık Meslek Yüksekokulu Turizm Otelcilik Programları ile koordineli olarak Yunanistan'daki kamu ve özel üniversitelerle öğretim elemanı-öğrenci değişimi Erasmus vb.kapsamında öğrenci-öğretim elemanı değişimi çalışmaları yapılabilir.
- 4) Her yıl yurtiçi ve yurt dışında düzenlenen fuarlarda sadece Ayvalık zeytin ve zeytinyağı değil inanç turizmi içinde var olan varlıkların da tanıtımı yapılmalıdır.

Bu tespitler çerçevesinde; İnanç Turizmi kapsamında Ayvalık'ın değerlendirilmeye alınabilmesi için sadece kilise değil; var olan diğer tarihi dokusuna Ayvalık sokaklarındaki tarihi Rum taş evlerine sahip çıkarak kültür turizmini geliştirebilmelidir. Meryem Ana Kilisesi kadar özel öneme sahip olmasa da değerlerin korunması ve yaşatılması düşüncesiyle Ayvalık kültürel dokusunu yaşatmak için çaba sarf etmesinin gerekliliği çalışmada vurgulanmaktadır.

KAYNAKÇA

- A.Nedim Atilla ve Nezih Öztüre (2004). Adabeyi Dünden Bugüne Adım Adım Ayvalık, Öztüre A.Ş.Kültür Yayını-4, İzmir.
- Ahmet Yorulmaz (1994). Ayvalık'ı Gezerken, Gür-Ay Matbaası, Geylan Kitabevi.
- Ayşe Okuyucu ve Mehmet Somuncu (2013). "Türkiye'de İnanç Turizmi: Bugünkü Durum, Sorunlar ve Gelecek, International Conference on Religious Tourism and Tolerance, Konya.
- Bayram Bayraktar (1998). Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Ayvalık Tarihi, Atatürk Araştırma Merkezi.ISBN:975-16-0969-0.Ankara.
- Collins Kreiner (2010). The Geography of Pilgrimage and Tourism: Transformations and Implications for Applied Geography, January 2010,Haifa.
- J.C Henderson (2003). Managing Tourism and İslam in Peninsular Malaysia.Tourism Management 24, 447-456.
- Koray Başol (1997). Türkiye Ekonomisi, Anadolu Üniv.Yay., Eskişehir, No:876.
- Özlem Güzel (2010). "Turistik Ürün Çeşitlendirmesi Kapsamında Yeni Bir Dinamik: İnanç Turizmi", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 2(2). 90-112.
- Tim Edensor (1998), Tourists the Taj: Performance and meaning at asymbolic site, Routledge, London and New York, p.40.
- S.Karaman ve Kaan Usta (2006). "İnanç Turizmi Açısından İznik ve Bir Uygulama Çalışması", III.Balıkesir Ulusal Turizm Kongresi, Balıkesir.
- Tunca Toskay (1983). Turizm: Turizm Olayına Genel Yaklaşım, Der Yayınları, İstanbul.
- Vukonic (1996). Tourism and Religion.Pergamon Press.
- Ayvalık Ticaret Odası, <http://www.ayvalikto.org>,(09.02.2017)
- Ayvalık Hakkında, <https://ayvalikotelleri.balnet.com>,(09.02.2017)
- Cemal Akın (2018) "İnanç Turizminde Dünya ve Türkiye Destinasyonu", <https://cemalakin.wordpress.com/2016/04/26>, (13.02.2018), s.1-3.
- Diyabet İşleri Başkanlığı, <http://www.diyabet.gov.tr>

Taksiyarhis Kilisesi, <http://www.ayvalikda.com>,(09.02.2017)

TURSAB (Türkiye Seyahat Acentaları Birliği) (2014). İnanç Turizmi 2014 Raporu,“Yurtdışına Seyahat Amaçlı Giden Vatandaşlarımız ve Turizm Giderleri Araştırma Sonuçları 2013,” TUİK Web Sayfası, Kasım: 2014.

T.C.Kültür ve Turizm Bakanlığı Döner Sermaye İşletmesi Merkez Müdürlüğü (2018). <http://www.dosim.gov.tr>,(02.01.2018)

5

THERMAL TOURISM POTENTIAL OF KIZILCAHAMAM DISTRICT

KIZILCAHAMAM İLÇESİNİN TERMAL TURİZM POTANSİYELİ

Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

Abstract:

In this study, it is aimed to investigate the thermal tourism potential of Kızılcahamam district firstly, followed by SWOT analysis of the thermal tourism potential of the county. There are three main geothermal sources including Kızılcahamam hot water source, Seyhamam hot water source and bitter hot spring. The large thermal springs with a capacity of 400 people and the small thermal springs with a capacity of 250 people operated by Kızılcahamam Municipality serve an average of 320 thousand persons per year. There are a total of 1760 rooms and a capacity of 6865 beds in fourteen accommodation facilities, two of which are five star, two are four star, three star and six municipality. As a result of the SWOT analysis; strengths, weaknesses, opportunities and threats of district tourism have been identified. The main strengths of district tourism are; it has three main geothermal resources: Kızılcahamam hot water source, Seyhamam hot water source and bitter hot spring. Major weaknesses of district tourism; market, financing and promotion problems. Tourism is one of the thermal tourism center has been declared in accordance with the Tourism Incentive Law (Kızılcahamam Ankara - Seyhamam Thermal Tourism Center) in Turkey and new projects for the growing interest in and the county's geotourism potential for alternative types of tourism in the world, creating major opportunities for the county tourism unplanned urban development, health, holiday and the inadequacy of the thermal facilities to meet all of the recreational activities and the passage of the Ankara-Istanbul highway through the county constitute the main threats of the district tourism.

Key Words: Kızılcahamam District, Thermal Tourism, SWOT Analysis

1. Giriş

Jeotermal enerji; yerkabuğunun, çeşitli derinliklerinde bulunan birikmiş ısının oluşturduğu, sıcaklıkları bölgesel atmosferik sıcaklıkların üzerinde olan, normal yer altı ve yer üstü sularına göre daha fazla erimiş mineral, tuzlar, gazlar içeren sıcak su ve buhar olarak tanımlanabilir. Bazı alanlarda bulunan sıcak kuru kayalar da akışkan içermemesine rağmen jeotermal enerji kaynağı olarak kabul edilirler. Jeotermal akışkanı oluşturan sular genelde meteorik kökenli olduğu için atmosferik koşullar devam ettiği sürece jeotermal kaynaklar yenilenmektedir. Bir jeotermal sistemin oluşabilmesi için gerekli olan parametreler; yer kabuğunun derinliklerindeki ısı kaynağı, ısıyı taşıyan akışkan (beslenme), akışkanı bünyesinde barındıran rezervuar kayaç ve ısının kaybını önleyen örtü kayaçtır. Dünyanın merkezinde sıcaklığı 4200 0 C'yi bulan magma adı verilen eriyik kütle bulunmaktadır. Tektonizmanın yarattığı kırık ve zayıflık zonlarından kabuk içerisinde sığ derinliklere ve/veya yer yüzüne kadar ulaşan magma faaliyetleri jeotermal sistemin ısı kaynağını oluşturur. Yeryüzünden kırık ve çatlaklar boyunca süzülen meteorik

sular derinlerde ısındıktan sonra gözenekli ve geçirimli olan rezervuar kayaç içinde birikir. Bu suların bir kısmı fay hatları boyunca yükselerek yeryüzüne ulaşırlar ve jeotermal kaynakları oluştururlar. Üzeri geçirimsiz bir örtü kaya ile kuşatılan ve çoğu zaman yer yüzüne ulaşamayan rezervuar kaya içerisindeki jeotermal akışkan sondaj çalışmalarıyla (şekil 1) yüze çıkarılır (Arslan, Darıcı ve Karahan, 2001, s. 22). Kızılcahamam ilçesinde her iki tür jeotermal kaynak oluşumu da görülmektedir. Acısı Deresi vadisindeki doğal maden suyu kaynaklarında iki maden suyu dolmuş tesisi işletmesi faaliyetini sürdürmektedir (Erdoğan, 2010, s. 115). İlki 1984 yılında Kızılcahamam Belediyesi tarafından MTA'ya ücret karşılığı açtırılan MTA-1 kuyusu olmak üzere ilçede 15 adet arama-üretim sondaj kuyusu açılmıştır (Usta, 2015, s.72). Jeotermal enerji yenilenebilir temiz, ucuz ve çevre dostu olan yerli bir yeraltı kaynağıdır. Türkiye jeolojik ve coğrafik konumu itibarı ile aktif bir tektonik kuşak üzerinde yer aldığı için jeotermal açıdan dünya ülkeleri arasında zengin bir konumdadır. Türkiye'nin her tarafında yayılmış 1000 adet civarında doğal çıkış şeklinde değişik sıcaklıklarda birçok jeotermal kaynak mevcuttur. Potansiyel oluşturan alanların % 78'i Batı Anadolu'da, % 9'u İç Anadolu'da, % 7'si Marmara Bölgesinde, % 5'i Doğu Anadolu'da ve % 1'i diğer bölgelerde yer almaktadır. Jeotermal kaynaklarımızın % 90'ı düşük ve orta sıcaklıklı olup, doğrudan uygulamalar (ısıtma, termal turizm, mineral eldesi v.s.) için uygun olup, % 10'u ise dolaylı uygulamalar (elektrik enerjisi üretimi) için uygundur (<http://www.mta.gov.tr/v3.0/arastirmalar/jeotermal-enerji-arastirmalari>). Ülkelere ve kökenlerine göre değişik sınıflandırmalar olmasına karşılık jeotermal sahalar, yaygın olarak kullanılan sıcaklık değerlerine ve Türkiye koşullarına göre kabaca üç gruba ayrılır (Akkuş ve Alan, 2016, s. 5).

Şekil 1. Jeotermal Sistemin Oluşum Modeli



Kaynak: Arslan, Darıcı ve Karahan, 2001, s. 22

- Düşük Entalpili Sahalar(20-70 C)
- Orta Entalpili Sahalar(70-150 C)
- Yüksek Entalpili Sahalar(150 C den yüksek).

Tablo 1. Jeotermal Enerjinin Sıcaklığa Göre Kullanım Alanları (Lindal Diyagramı)

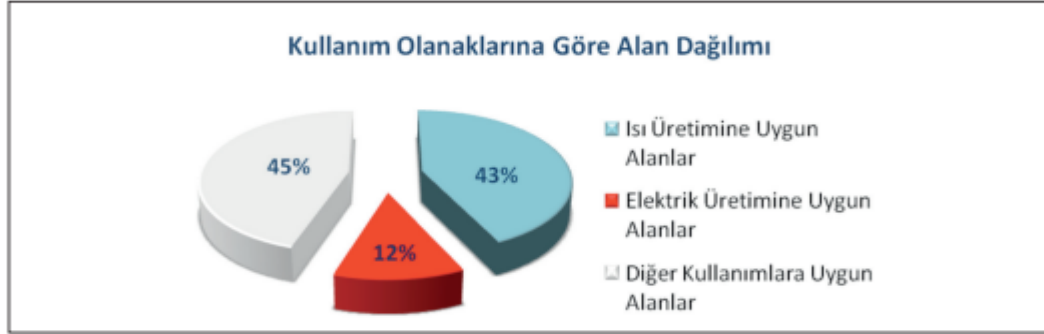
Sıcaklık (°C)	Kullanım Alanları
180	Yüksek konsantrasyonlu solüsyonların buharlaştırılması, Elektrik üretimi, Amonyum absorpsiyonu ile soğutma
170	Diyotomitlerin kurutulması, Ağır su ve hidrojen sülfid eldesi
160	Kereste kurutmacılığı, Balık kurutmacılığı
150	Bayer's metodu ile alüminyum eldesi
140	Konservecilik, Çiftlik ürünlerinin çabuk kurutulması
130	Şeker endüstrisi, Tuz endüstrisi
120	Distilasyonla temiz su elde edilmesi
110	Çimento kurutmacılığı
100	Organik maddeleri kurutma (Deniz yosunu, çimen, sebze), Yün yıkama ve kurutma
90	Balık kurutma (stok balık)
80	Yer ve sera ısıtmacılığı
70	Soğutma (Alt sıcaklık limiti)
60	Sera, ahır ve kümes ısıtmacılığı
50	Mantar yetiştirme, Balneolojik hamamlar
40	Toprak ısıtma
30	Yüzme havuzları, Fermantasyonlar, Damıtma
20	Balık çiftlikleri

Kaynak: Arslan, Darıcı ve Karahan, 2001, s. 23

Türkiye'de ki alanların, kaynak ve kuyu sıcaklık değerleri esas alındığında dağılımı; % 88 düşük ve orta, % 12 sıcaklığı 287 °C a kadar ulaşan yüksek sıcaklıklı sahalar şeklindedir. Alanların % 43 gibi önemli bir bölümü konut, termal tesis ısıtmacılığında, % 45 si ise sera, termal turizm ve balneoloji gibi diğer uygulamalarda kullanılabilir özelliktedir (Şekil 2) (Akkuş ve Alan, 2016, s.30).

Orta Anadolu'daki jeotermal sistemler genelde Batı Anadolu'ya göre daha düşük sıcaklıklara sahiptir. Bu bölgedeki önemli jeotermal alanlar; Ankara-Kızılcahamam sahası (86 0 C), Kırşehir Terme sahası (57 0 C), Afyon-Ömer-Gecek sahası (98 0 C), Afyon-Sandıklı sahası (70 0 C), Nevşehir Kozaklı sahası (93 0 C), Aksaray-Ziga sahası (65 0 C), Sivas-Sıcak Çermik sahası (49 0 C) ve Yozgat-Sorgun sahası (75 0 C)'dir (Arslan, Darıcı ve Karahan, 2001, s. 25).

Şekil 2: Jeotermal Alanların Kullanım Olanaklarına Göre Dağılımı



2. Termal Turizm Tanımı

Thermae, kelimesi Grek kökenli bir kelime olup Türkçeye “Termal” olarak geçmiştir ve doğal sıcak su kaynakları ve kaplıcaları ifade etmek için kullanılmıştır. Yine kaplıcalar için kullanılan bir diğer kelime ise SPA'dır. Bu kelimenin kökeni kesin olmamakla birlikte, Latince “Sanitas Per Aquas” (sudan gelen sağlık/iyilik) kelimelerinin baş harflerinden alındığı düşünülmektedir. Bu harflere, bazı Roma hamamlarının mermer duvarları üzerine rastgele kazınmış şekilde de rastlanmıştır (Üyümez ve İlaslı, 2009, s. 63). Termal turizm termomineral su banyosu, içme, inhalasyon, çamur banyosu gibi çeşitli türdeki yöntemlerin yanında iklim kürü, fizik tedavi, rehabilitasyon, egzersiz, psikoterapi, diyet gibi destek tedavilerinin birleştirilmesi ile yapılan kür (tedavi) uygulamaları yanı sıra termal suların eğlence ve rekreasyon amaçlı kullanımı ile meydana gelen bir turizm türüdür (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Diğer bir ifade ile termal turizm, doğal şekilde belirli sıcaklığa sahip olarak yer üstüne çıkan ve faydalı mineralleri içeren şifalı suların ve şifalı çamur ve buharların bulunduğu yörelerde, yöreye özgü iklim şartları içerisinde gerçekleşen bir turizm türüdür (Öztürk ve Yazıcıoğlu, 2002, s. 9).

2.1. Dünya'da Termal Turizm

Avrupa (orta, doğu, güney Avrupa), Asya (Çin, Japonya, Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler) ve Kuzey Afrika (Fas ve Tunus) kıtaları jeotermal kuşakların içerisinde yer aldıkları için çok sayıda jeotermal kaynağa sahiptir. Türkiye'nin de dahil olduğu birçok ülkede kaplıca tedavisinin geleneksel ve amprik niteliği pek değişmezken Almanya, Fransa, Avusturya, İtalya, Japonya, İsrail gibi ülkelerde kaplıca tedavisi yüksek bir kalite standardına ulaşarak kaplıca-sağlıklı yaşam şehirleri oluşumları artarak görülmeye başlamıştır (Özbek ve Özbek, 2008, s. 102-103; Özcan ve Aydın, 2015, s. 78-79). Almanya'da 291, Avusturya'da 81, Fransa'da 104, İtalya'da 300 Macaristan'da 32 (426 bin turist), Japonya'da 3 bin (13 milyon turist), Rusya'da (eski SSBC) 4.500 (8 milyon turist) ABD 210 adet (4.5 milyon kürist genellikle spa) ve Türkiye'de 46 ilde 1400 kadar kaplıca, içme ve maden suyu kaynağı olduğu bilinmektedir (Özbek ve Özbek, 2008, s. 103; Özcan ve Aydın, 2015, s. 78-79). Almanya'da termal tesislerin toplam yatak kapasitesi 750 bin'dir. Almanya'nın Stuttgart kentinde bulunan Das Leuze Kaplıca ve Rekreasyon Tesislerini yaz aylarında günde 8 bin kişi ziyaret etmektedir. Bu rakam, yıllık ortalama 3 bin kişi/gün olmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Uluslararası SPA Birliği (ISPA) 70'den fazla ülke tarafından desteklenen profesyonel bir örgüttür. 1800'den fazla sağlık ve daha iyi yaşam (welfare) olanakları ile ilgili kurumları temsil etmektedir. ISPA ve EUSPA (Avrupa Spa

Birliği) Avrupa ile Almanya'da başı çeken sosyal kuruluşlar ve sigorta firmaları tarafından desteklenmektedir (Özbek ve Özbek, 2008, s. 102). 2016 ISPA verilerine göre Amerika Birleşik Devletleri'nde 2014 yılında 20.660 SPA tesisi bulunmaktayken 2015 yılında bu sayı %1,8 artarak 21010 sayısına ulaşmıştır. 4 Amerikalıdan 1'i bir SPA tesisine gitmektedir ve SPA tesislerine yapılan ziyaret sayısı 2014 yılında 176 milyon ziyaretten 2015 yılında %2,1 büyüerek 179 milyon ziyarete çıkmıştır. Amerika Birleşik Devletleri'nde SPA tesislerinin yıllık gelirleri 2014 yılından 2015 yılına %5 artarak 15,5 milyar dolardan 16,3 milyar dolara çıkmıştır. SPA tesislerinde istihdam edilen personel sayısı ise 2014 yılından 2015 yılına geçişte %0,2 azalarak 360 milyon kişiden 359 milyon 300 bin kişiye düşmüştür. SPA'lar ISPA tarafından yedi kategoriye ayrılmıştır (Yirik, Ekici ve Baltacı, 2015, s. 13). Amerika Birleşik Devletleri'ndeki 21010 SPA tesisinin tesis kategorilerine göre dağılımının 16710 adet tesisin günlük spa merkezleri, 600 tanesinin spa kulüpleri, 1800 tesisin resort / otel spa merkezi, 50 adet tesisin minareli su merkezi, 1760 tesisin medikal spa merkezi ve 90 adet tesisin destinasyon spa merkezleri olduğu görülmektedir (www.experienceispa.com).

İsrail'de özellikle turizm faaliyetleri içinde bulunan tıbbi tedavi yöntemlerine bir alternatif ya da zaman zaman destek sayılabilecek kaplıca turizmi üzerindeki çalışmalar son yıllarda yoğunlaşmıştır. Özellikle, Ölü Deniz (Dead Sea) ve Arad Bölgesi kaplıca turizmi açısından potansiyel alanlar olarak değerlendirilmektedir (Aksu, 2009, s. 35).

Çek Cumhuriyeti ve Slovakya'da son yıllarda çok gelişmiş tedavi edici kaplıca merkezleri kurulmuştur. İki ülkede 60 tedavi edici termal merkezi bulunmakta olup senede 500.000'e yakın hastaya tedavi hizmetleri verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

İtalya'da binlerce yıllık termal kaynaklar Roma öncesi dönemden bu yana birçok hastalığın tedavisinde kullanılırken bugün termal tesis sayısı 360, misafir edilen turist sayısı yıllık 600 bindir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

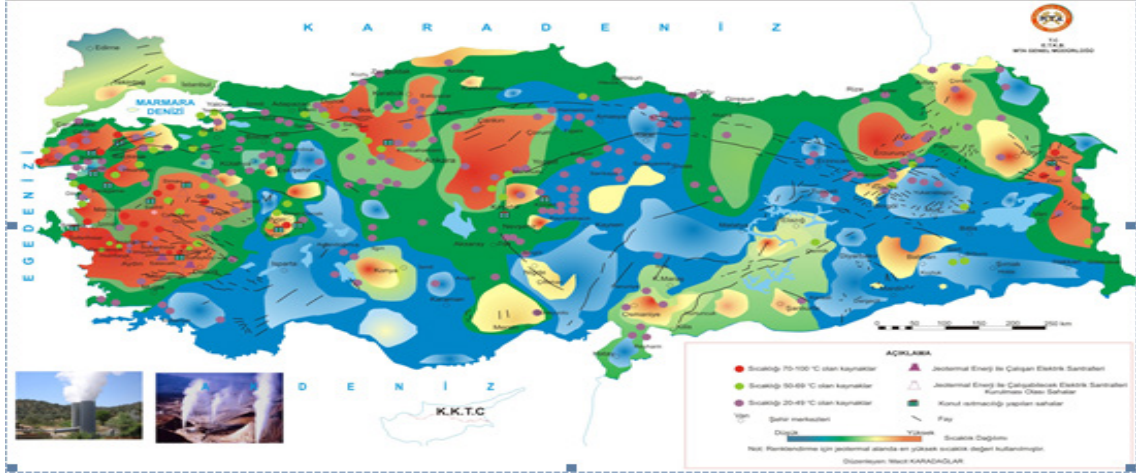
Son yıllarda Avusturya (81 kaplıca) yeni yapılan termal ve spa tesisleri gelişerek Avrupa'da 2. ülke olmuştur (550 otel spa, 80 adet wellness, 750 spa ile Almanya'nın 3 katı gelir) Avrupa pazarının %10'unu elde etmektedir. (Devlet bütçesi gelirlerinin neredeyse üçte biri termal sulardan sağlanmaktadır.) (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

2.2. Türkiye'de Termal Turizm

Türkiye jeotermal kaynak zenginliği ve potansiyeli açısından dünyada ilk yedi ülke arasında yer almakta olup Avrupa'da birinci sıradadır. Türkiye'nin termal suları, hem debi ve sıcaklıkları hem de çeşitli fiziksel ve kimyasal özellikleri ile Avrupa'daki termal sulardan daha üstün nitelikler taşımaktadır.

Termal sular; doğal çıkışlı ve bol su verimli, eriyik maden değeri yüksek, kükürt, radon ve tuz bakımından zengindir. Türkiye sıcaklıkları 20 °C'nin üzerinde, debileri ise 2–500 lt/sn arasında değişebilen 1500'den fazla kaynağa sahip bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018).

Şekil 3: Türkiye Jeotermal Kaynaklar Haritası



Kaynak: MTA (Maden Tetkik ve Arama Enstitüsü). <http://www.mta.gov.tr/v3.0/hizmetler/jeotermal-harita>, Erişim Tarihi: 01.04.2018

Şekil 3'e göre termal kaynakların Türkiye genelinde daha çok Marmara, Ege ve İç Anadolu bölgelerinde toplanmış olup, sıcaklık değerleri bakımından değişiklik göstermektedir. Kaynakların büyük bölümünü çok sıcak sular grubu oluşturmaktadır ve en fazla kaynağa sahip bölgenin de Ege olduğu görülmektedir. Sağlık ve termal turizmin geliştirilmesi amacıyla Kültür ve Turizm Bakanlığınca başlatılan "Termal Turizm Kentleri Projesi" kapsamında Türkiye'deki jeotermal potansiyeller dikkate alınarak hazırlanan termal turizm master planında (Şekil 4) gösterilen dört bölge olan Güney Marmara Termal Turizm Bölgesi (Çanakkale, Balıkesir, Yalova), Frigya Termal Turizm Bölgesi (Afyonkarahisar, Kütahya, Uşak, Eskişehir, Ankara), Güney Ege Termal Turizm Bölgesi (İzmir, Manisa, Aydın, Denizli) ve Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesinde (Yozgat, Kırşehir, Nevşehir, Niğde) termal turizm merkezlerinin belirlenmesi ve termal turizmin altyapı ve üstyapısının geliştirilmesine yönelik stratejilerin hayata geçirilmesi hedeflenmektedir.

Şekil 4. Termal Turizm Kentleri Bölgeleri Haritası



Kaynak: Kulturturizm (Kültür ve Turizm Bakanlığı). <http://yigm.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/21666,ttmp.p df?0>, Erişim Tarihi: 01.04.2018.

3. Kızılcahamam İlçesi Termal Turizm Potansiyeli

Kızılcahamam bölgesi jeotermal alanlar (doğal sıcak su kaynağı) bakımından zengin olup, ilçe adını da tarihi “*Kızılca Hamamlar*”dan almıştır (Erdoğan, 2010, s. 112). Kızılcahamam ilçesi doğudan Çubuk, batıdan Çamlıdere ve Gündül, kuzeyden Çankırı'nın Çerkeş ve Bolu'nun Gerede ilçesi ile güneyden Ayaş ve Kazan ilçeleriyle çevrilidir. Kızılcahamam İlçesi 1.712 kilometrekarelik alan üzerine kurulmuş olup, merkezinin rakımı 975 metredir. 105 köyü ve bir beldesi olan ilçenin nüfusu 35.000'dir. Kızılcahamam İlçesi, Ankara'ya bağlı olup, E-5 Ankara-İstanbul Devlet Karayolu üzerindedir, Ankara-İstanbul karayolunun içinden geçmesi nedeniyle, çok canlı bir ulaşım ve konaklama yeri olmuştur. Kızılcahamam sıcak su kaynağı, Seyhamamı Sıcak su kaynağı ve acı kaplıca olmak üzere üç ana jeotermal kaynağa sahip olan Kızılcahamam da jeotermal sular 1 gr/lit'nin üzerinde erimiş mineral ihtiva etmesi nedeniyle termomineral sularındır. Kuyulardan üretilen jeotermal sular kimyasal açıdan “Sodyum Bikarbonatlı Florürlü, Bor ve Florür İçeren Sıcak Sular” sınıfına dâhil olmaktadır (Erdoğan, 2010, s. 112; Küçük, 2012, s. 123; Usta, 2015, s.72). İlçedeki termal suların sıcaklığı; Büyük Kaplıca kaynağında 47°C, Küçük Kaplıca kaynağında 44°C ve Sey Hamamı kaynağında 43°C'yi bulmaktadır (Erdoğan, 2010, s. 112).

Büyük kaplıca yanında bulunan ve Romalılara ait olduğu bilinen eski hamam kalıntılarında dolayı Kızılcahamam kaplıcalarının geçmişi Roma İmparatorluğunun parlak devirlerine kadar uzandığı sanılmaktadır. Halk arasında da Roma Hamamı olarak bilinen bu eski hamamda iki büyük havuz ve yeraltından çıkan termal suyun dinlendirildiği büyük bir depo mevcuttur. Bu depo ve havuzlar, yumurta akı ile karıştırılan toprak ve kilden müteşekkil bir karışım ile sıvanmıştır. Eski ismi Kilise olan Seyhamamı, Candaroğlu İskender bey bin Mehmet Bey'in mülküdür. Bütün bölgeye ismini veren İskender Bey, elindeki bir kısım emlak ve araziye vakfederken, Seyhamamı'nı mülkiyetinde bırakır. Seyhamamındaki kalıntılardan anlaşıldığına göre Bizans dönemine ait kalıntıların olduğu çevre kazı sırasında bir havuz, iki soyunma yeri olduğu (Bizans dönemine ait 2.Konstantin devri) soyunma yerlerinden birinin kadınlara diğerinin erkeklere ait olduğu anlaşılmaktadır (<http://www.kizilcahamam.bel.tr/2105/Saglik-Turizmi>). Kızılcahamam Belediyesi termal suyu sodyum – bikarbonatlı, klorürlü ve florürlü, termal ve mineralli sudur. Kaplıca alanı deniz seviyesinden yüksekliği 980 metredir.

Eriyik madde açısından son derece zengin, mikrobiyolojik açıdan hijyenik (Tablo 2) kaplıca suyu, hekim kontrolünde banyo uygulamaları şeklinde inflamatuvar romatizmal hastalıkların (romatiod artrit, ankilozan spondilit başta olmak üzere) kronik dönemlerinde; kronik bel ağrısı, osteoartrit gibi noninflamatuvar eklem hastalıklarının; miyozit, tendinit, travma, fibromiyalji sendromu gibi yumuşak doku hastalıklarının tedavisinde tamamlayıcı tedavi unsuru olarak, ortopedik operasyonlar, beyin ve sinir cerrahisi sonrası gibi uzun süreli hareketsiz kalma durumlarında mobilizasyon çalışmalarında, kronik dönemdeki seçilmiş nörolojik rahatsızlıklarda, cerebral palsy gibi hastalıkların tedavisinde rehabilitasyon amacıyla, stres bozukluğu, nörovegetatif distoniler örneklerindeki gibi genel stres bozukluklarında ve spor yaralanmalarında tamamlayıcı tedavi unsuru olarak; içme kurleri şeklinde florür içermesi nedeni ile osteoporozda, bikarbonatlı nitelikte olmasından ötürü üst gastrointestinal sistemin fonksiyonel rahatsızlıklarında yardımcı tedavi unsuru olarak kullanılabilir niteliktedir (Keskin, 2008, s.101; Çontu, 2006, s.61-62).

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA AYVALIK TAKSIYARHIS KİLİSESİNİN KÜLTÜR TURİZMİNE KATKILARI

Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

Tablo 2. Küçük Kaplıca Bayan Termal Havuzu Kimyasal ve Mikrobiyolojik Analiz Raporu

<i>Kimyasal Analizler Rapor Tarih:02.03.2017</i>			
<i>Bileşimindeki Maddeler</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Birim</i>	<i>Analiz Sonuçları</i>
<i>Sodyum</i>	<i>EPA Metot 6020 A</i>	<i>mg / L</i>	<i>325</i>
<i>Florür</i>	<i>TSEN ISO 10304-1</i>	<i>mg / L</i>	<i>< 1,5</i>
<i>Klorür</i>	<i>TSEN ISO 10304-1</i>	<i>mg / L</i>	<i>118</i>
<i>Bikarbonat</i>	<i>SM 4500 D</i>	<i>mg / L</i>	<i>732</i>
<i>Kalsiyum</i>	<i>EPA Metot 6020 A</i>	<i>mg / L</i>	<i>28,8</i>
<i>Magnezyum</i>	<i>EPA Metot 6020 A</i>	<i>mg / L</i>	<i>6,92</i>
<i>Silikat Asidi</i>	<i>EPA Metot 6020 A</i>	<i>mg / L</i>	<i>66,7</i>
<i>Sülfat</i>	<i>TSEN ISO 10304-1</i>	<i>mg / L</i>	<i>55</i>
<i>Mikrobiyolojik Analizler</i>			
<i>Çalışılan Analiz</i>	<i>Yöntem</i>	<i>Birim</i>	<i>Analiz Sonuçları</i>
<i>22 °C'de Toplam Jerm Sayımı</i>	<i>TS EN ISO 6222</i>	<i>kob / ml</i>	<i>0</i>
<i>Fekal Koliiform Bakteri</i>	<i>TS EN ISO 9308-1</i>	<i>kob / 100 ml</i>	<i>0</i>
<i>Koliiform Bakteri</i>	<i>TS EN ISO 9308-1</i>	<i>kob / 100 ml</i>	<i>0</i>
<i>37 °C'de Toplam Jerm Sayımı</i>	<i>TS EN ISO 6222</i>	<i>kob / ml</i>	<i>0</i>

Tablo 3. Kızılcahamam İlçesindeki Termal Tesislerin Oda ve Yatak Kapasiteleri

<i>Otel Sayısı</i>	<i>Tesis İsmi</i>	<i>Oda Sayısı</i>	<i>Kapasite Durumu</i>	<i>Yıldız Sayısı</i>
<i>1</i>	<i>Çam Otel</i>	<i>256</i>	<i>800</i>	<i>5 YILDIZ</i>
<i>2</i>	<i>Eliz Otel</i> <i>(Devremülk)</i>	<i>94</i> <i>434</i>	<i>200</i> <i>2000</i>	<i>5 YILDIZ</i>
<i>3</i>	<i>Patalya Otel</i>	<i>156</i>	<i>324</i>	<i>4 YILDIZ</i>
<i>4</i>	<i>Başak Otel</i>	<i>110</i>	<i>274</i>	<i>4 YILDIZ</i>
<i>5</i>	<i>Otel Şifa Hayat</i>	<i>52</i>	<i>114</i>	<i>3 YILDIZ</i>
<i>6</i>	<i>Deva Otel</i>	<i>17</i>	<i>50</i>	<i>3 YILDIZ</i>
<i>7</i>	<i>Kaplıca Otel</i>	<i>33</i>	<i>100</i>	<i>3 YILDIZ</i>
<i>8</i>	<i>Otel Ab-ı Hayat</i>	<i>93</i>	<i>203</i>	<i>3 YILDIZ</i>
<i>9</i>	<i>Hakim Evi</i>	<i>31</i>	<i>62</i>	<i>YOK</i>
<i>10</i>	<i>Akasya Termal</i> <i>(1.Etap)(2. Etap)</i>	<i>124</i> <i>268</i>	<i>500</i> <i>2000</i>	<i>YOK</i>
<i>11</i>	<i>Üçsu Termal Otel</i>	<i>12</i>	<i>25</i>	<i>YOK</i>
<i>12</i>	<i>Aşiyen Termal</i>	<i>8</i>	<i>20</i>	<i>YOK</i>
<i>13</i>	<i>Pansiyon Evler</i> <i>(Kızılcahamam Belediyesi)</i>	<i>34</i>	<i>104</i>	<i>YOK</i>
<i>14</i>	<i>Soğuksu Otel</i> <i>(Kızılcahamam Belediyesi)</i>	<i>38</i>	<i>89</i>	<i>YOK</i>
<i>TOPLAM</i>		<i>1760</i>	<i>6865</i>	

Tablo 3'e göre ilçedeki 14 konaklama tesisinin toplam oda sayısı 1760 ve toplam yatak sayısı 6865 olarak görülmektedir. Tablo 4 ve tablo 5 de Kızılcahamam belediyesi tarafından işletilen ve 200 kişi erkek ve 200 kişi kadın olam üzere toplam 400 kişilik kapasiteye sahip büyük kaplıca ile 125 kişi erkek ve 125 kişi kadın olam üzere toplam 250 kişilik kapasiteye sahip küçük kaplıcalarının yıllara göre giriş istatistiklerine bakıldığında 2017 yılı için toplamda 320 bin kişinin kaplıcalardan yararlandıkları görülmektedir. Kaplıcalara girişlerde yoğunluğun haziran, temmuz, ağustos ve eylül aylarında olduğu, kasım, aralık ve ocak aylarında ise diğer aylara göre kaplıcalara girişlerin biraz daha düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 4. 2013-2017 Yılları Arası Büyük Kaplıca Erkek ve Kadın Kaplıca Giriş Sayıları

BÜYÜK KAPLIKA YILLARA GÖRE ERKEK VE KADIN GİRİŞ SAYILARI								
AYLAR	YILLAR							
	2013		2015		2016		2017	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Ocak	6811	3410	8924	4718	9013	4033	8688	4001
Şubat	8636	4748	8408	4388	12118	5815	9847	4587
Mart	8327	4394	11467	4765	11334	5081	10161	4751
Nisan	8617	5058	10605	5007	12197	6266	10872	6096
Mayıs	9096	6307	13400	8049	11967	6857	11723	7046
Haziran	11937	9709	9339	5165	6000	2732	7303	4735
Temmuz	8741	6649	11963	9304	15007	12169	13453	12018
Ağustos	16515	16569	16478	14143	14381	12187	13734	10523
Eylül	11951	10247	13276	9307	13225	9085	13080	10150
Ekim	8904	5696	9764	5803	10890	3367	9547	4973
Kasım	7313	4126	9104	4719	8930	4308	8735	4302
Aralık	5767	2372	8142	3542	6996	2880	9396	4183
Toplam	112615	79285	130870	78910	132058	74780	126539	77365
Genel toplam	191900		209780		206838		203904	

İNANÇ TURİZMİ KAPSAMINDA AYVALIK TAKSİYARHIS KİLİSESİNİN KÜLTÜR TURİZMİNE KATKILARI

Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

Tablo 5. 2014-2017 Yılları Arası Küçük Kaplıca Erkek ve Kadın Kaplıca Giriş Sayıları

AYLAR	YILLAR							
	2014		2015		2016		2017	
	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın	Erkek	Kadın
Ocak	6301	2538	6403	2981	6548	2719	6215	3068
Şubat	6868	3089	7128	3207	8134	4857	6282	3485
Mart	6078	2485	7221	2982	6964	3522	6295	3157
Nisan	6432	2868	6683	3205	7312	3779	6321	3765
Mayıs	6732	3158	7153	3967	7191	3762	6670	3986
Haziran	7060	3558	4125	2247	3978	1961	4568	2805
Temmuz	4120	2563	5520	3835	6785	4815	6286	4426
Ağustos	8230	6176	7245	5172	7006	4655	7213	4594
Eylül	5183	3160	7154	4189	6959	4437	6584	4606
Ekim	4496	4496	6122	2835	6236	3308	5935	3191
Kasım	3484	3484	6358	3175	5816	2848	5801	1816
Aralık	3729	3729	5881	2527	5265	2339	5896	3210
Toplam	68713	41304	76993	40322	78194	43002	74066	42109
GENEL TOPLAM	110017		117315		121196		116175	

Tablo 6. Kızılcahamam İlçesinin Termal Turizm Potansiyelinin SWOT Analizi

Güçlü Yönler

İçerik, sıcaklık ve debi bakımından zengin termal kaynaklar

Kaplıcalara yürüme mesafesinde zengin flora ve faunası ile Kızılcahamam Soğuksu Milli Parkı

Coğrafi konumu ile Ankara- İstanbul karayolunun yolunun merkezinde yer alması (pazara yakınlık)

Türkiye'de olumlu imaj ve bilinirlik

Zayıf yönler

Günübirlikçi ve iç müşteriye bağımlı olma

Orta yaş ve üzeri, alt ve orta gelir grubu yerli turist fazlalığı

Nitelikli personel eksikliği

Tanıtım ve finansman sorunları

Fırsatlar

Turizmi Teşvik Kanunu uyarınca ilan edilmiş Termal Turizm Merkezlerinden birisi olması (Ankara Kızılcahamam - Seyhamamı Termal Turizm Merkezi),

Türkiye'de ve dünyada alternatif turizm türlerine yönelik artan ilgi

İlçenin Jeoturizm potansiyeline yönelik yeni projeler

Ankara Üniversitesi Kızılcahamam Meslek Yüksek Okulunun Terapi ve Rehabilitasyon Bölümü ile ilçede eğitime başlaması

Tehditler

Plansız yapılaşma ve yerel mimariyi koruyamama,

Sağlık, tatil ve rekreasyon etkinliklerinin tamamını karşılayacak düzeyde termal tesislerin yetersizliği,

Ankara-İstanbul karayolunun ilçenin içinden geçmesinin neden olduğu trafik (ses ve hava kirliliği)

4. Sonuç

Araştırmada, Kızılcahamam ilçesinin mevcut termal turizm potansiyeli ortaya konmuş, ardından ilçenin turizm planlamalarının oluşturulmasına katkıda bulunmak için SWOT analizi yapılmıştır. Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de turizmin mevsimsellikten ve bölgesellikten arındırılıp tüm ülkeye ve tüm yıla yayma çalışmaları içerisinde turizm çeşitlendirilmesine gidilmiştir. Bu kapsamda sağlık turizmi ön plana çıkarılmış ve yatırımlar teşvik kapsamına alınmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığının turizm yatırımlarını desteklemek amacıyla ilan ettiği turizm merkezlerinden 65 tanesi termal turizm statüsünde yer almaktadır. Bugüne kadar, 2634/4957 sayılı “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş ve halen yürürlükte bulunan 65 adet “Termal Turizm Merkezi”, ayrıca 2634/4957 sayılı Kanun uyarınca ilan edilmiş 2 adet

“Kültür ve Turizm Koruma ve Gelişim Bölgesi” bulunmaktadır. “Turizmi Teşvik Kanunu” uyarınca ilan edilmiş termal turizm merkezlerinden birisi de Ankara Kızılcahamam - Seyhamamı Termal Turizm Merkezi’dir. Jeotermal su kaynakları bakımından büyük bir zenginliğe sahip olan ilçede Sağlık Bakanlığı işletme izin belgeli işletmeler yaklaşık 6865 yatak kapasitesi ile hizmet vermektedir. Kızılcahamam belediyesince işletilen büyük ve küçük kaplıcalardan yılda ortalama 320 bin kişinin yararlandığı görülmektedir. Ayrıca ilçede yılda ortalama 437 bin ziyaretçinin en az bir gece konakladığı (Usta, 2015, s.118) ve bu konaklama tesislerinin termal tesis ve imkanlarından yararlandığı düşünüldüğünde Kızılcahamam ilçesinin termal turist sayısının yıllık 500 binin üzerinde olduğu söylenebilir. İlçenin sahip olduğu turizm potansiyeli düşünüldüğünde iç ve dış tanıtımına yeterli ilgi ve önem verilmesi bu sayıları çok daha yukarılara çıkaracaktır. Yapılan bu araştırmada Kızılcahamam ilçesinin termal turizm potansiyeline yönelik mevcut durumun genel bir değerlendirilmesi yapılmış olup bu alanda çalışmak isteyen araştırmacılara da önemli katkılar sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akkuş, İ., & Alan, H. (2016). Türkiye’nin Jeotermal Kaynakları, Projeksiyonlar, Sorunlar Ve Öneriler Raporu, Ankara: TMMOB Jeoloji Mühendisleri Odası Yayınları.
- Aksu, R. (2009). Ayaş (Ankara) Kaplıcalarının Termal Turizm Açısından Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Arslan, S., Darıcı, M., & Karahan, Ç. (2001). Türkiye’nin jeotermal enerji potansiyeli, V. Ulusal Tesisat Mühendisliği Kongresi ve Sergisi, Ekim 2001, İzmir.
- Çontu, M. (2006). Alternatif Turizm Çeşitleri ve Kızılcahamam Termal Turizmi Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu
- Erdoğan, A. (2010). Geçmişten Günümüze Kızılcahamam Çamlıdere , 1.Baskı. Ankara: ESYAV Kızılcahamam-Çamlıdere Eğitim ve Sosyal Yardımlaşma Vakfı Yayınları.
- Keskin, Y. (2008). Termal turizm işletmelerinde müşteri tatmininin ölçülmesi Kızılcahamam örneği (Yüksek Lisans Tezi), Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce.
- Küçük, M. (2012). Turizmin Yerel Kalkınmaya Etkisi. Ankara Kızılcahamam Örneği (Yüksek Lisans Tezi), Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Özbek, D., & Özbek, T. (2009). Jeotermal kaynakların sağlık ve termal turizme entegrasyonu. Haber Bülteni, 2008 (2-3), 99-113.
- Özcan, Z. K., & Aydın, V. (2015). Sağlık Turizmi (Teori ve Politika), 1. Baskı, Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Öztürk, Y., & Yazıcıoğlu, İ. (2002). Gelişmekte olan ülkeler için alternatif turizm faaliyetleri üzerine teorik bir çalışma. Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi, 2 (183), 1-14.
- Usta, N. (2015). Kızılcahamam ilçesinin turizm coğrafyası (Yüksek Lisans Tezi), Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Üyümez, M., & İlaslı, A. (2009). Antik Dönemden Günümüze Kaplıcalar ve Afyonkarahisar'da Kaplıca Kültürü Tarihi, TMMOB Jeotermal Kongresi. 23 - 25 Aralık, Ankara.
- Yirik, Ş., Ekici R., & Baltacı, F. (2015). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi (Medikal Turizm), 1. Baskı. Ankara: Detay Ya

6

ALTERNATIVE ACCOMMODATION PREFERENCE IN THERMAL TOURISM: BOARDINGHOUSES ANKARA KIZILCAHAMAM EXAMPLE

TERMAL TURİZMDE ALTERNATİF KONAKLAMA TERCİHİ: EV PANSİYONCULUĞU ANKARA KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

Abstract:

Thermal tourism, which is designed to take advantage of hot springs and drinking water sources, requires a long stay. This characteristic of thermal tourism causes the increase of economic contribution on the basis of business and country. Boardinghouses are small accommodation units that are suitable for long term stay and eat and drink when requested, mostly in the family run type, in small settlement areas where hotels and similar accommodation facilities are not available and / or in big tourism centers where bed capacity is insufficient due to heavy tourist demand and constitute a source of income for the people of the region. In this study, it is aimed to investigate boardinghouses in Kızılcahamam province. Research is a questionnaire survey in terms of data collection tool. The questionnaire consists of two main parts. Demographic questions were asked in the first chapter. In the second part, there are expressions to determine the characteristics of the boardinghouses. Analysis of the obtained data was done with SPSS 16 statistical package program. The frequency and percentage values for the individual characteristics of the boardinghouses manager and the characteristics of the boardinghouses were tabulated by calculating. In the research, it was seen that in the majority of boardinghouses around Big and Small Thermal Springs which is operated in Kızılcahamam Municipality, it is widespread that the boardinghouses system has been widely used, especially in the summer with intense tourist demand, the inadequate bed capacity problem and the cheaper boardinghouses system.

Key Words: Kızılcahamam, Thermal Tourism, Boardinghouse.

1. Giriş

Turizm yatırım ve işletmeleri nitelikleri yönetmeliğinde pansiyonlar; konaklama tesisi olarak, planlanıp inşa edilmiş olan, yönetimi basit, müşteriye yeme-içme hizmeti veren veya müşterilerin kendi yemeklerini bizzat hazırlayabilme imkanı olan en az 5 odalı, giriş holü, idare ünitesi ve emanet hizmeti, oturma, yemek ve kahvaltı ihtiyacını karşılayabilecek yeterli kapasitede bir salon (yazlık tesislerde gölgelikli ve kısmen açık olabilir.), çamaşır yıkama, kurutma ve ütüleme imkanı olan konaklama tesisleri olarak tanımlanmıştır. Turistik talebin yüksek olduğu dönemlerde ucuz ve temiz yatak kapasitesi yaratabilme ve turistlerin toplumsal yapımızı tanımalarını kolaylaştırmak amacıyla, bir ailenin devamlı oturmakta olduğu evinin bir veya birkaç odasını turizm mevsimi boyunca normal bir ev düzeni içinde pansiyon haline dönüştürülmesi olarak tanımlanan ev pansiyonculuğu (Aktaran Uçar, 2010, s. 73) ile otel ve benzeri konaklama işletmelerin bulunmadığı küçük yerleşim bölgelerinde ve/veya yoğun turist talebi

karşısında yatak kapasitesinin yetersiz kaldığı büyük turizm merkezlerinde önemli bir gereksinim karşılanmaktadır (Aktaran Beyhan, 2005, s. 1400-1401). Uzun süre konaklamaya uygun, istenildiğinde yeme-içme gereksinimlerinin de karşılandığı, çoğunlukla aile işletmesi tipindeki, küçük konaklama birimleri olan ev pansiyonlarında hizmetler, genellikle bir ev ortamı içerisinde ev sahibi ya da aile bireyleri tarafından yerine getirilir. Sadeliği ve ücretli işgören çalıştırmaması nedeni ile daha ucuz olan ev pansiyonları bölge halkı için bir gelir kaynağı oluştururlar (Aktaran Beyhan, 2005, s. 1400-1401). Ev sahibine ek gelir sağlarken, turist için ucuz ve bölge insanının folklorik özelliklerini tanımasını sağlayacak tatil geçirmesine olanak sağlaması ev pansiyonlarının turistler tarafından tercih edilmesinde önemli etkenlerdendir (Aycı, 2004, s. 82). Ev pansiyonculuğu yöre kalkınmasına katkıda bulunmak ve bu kavramı turizm çeşitliliği içerisinde geliştirmek amacı ile yaygınlaştırılmaya çalışılan bir konaklama biçimidir. Ülkenin çeşitli yörelerinde yaygın olan ev pansiyonculuğunun turizme ekonomik, sosyal ve kültürel bağlamda katkısı olduğu görülmektedir. Çok yönlü bir bakışla; ev pansiyonculuğu ile işsizlik sorunu ortadan kalkmakta, ülke ekonomisine ve aile bütçesine katkı, bakımlı kent kimliğinin sağlanması, turizmin değişik bir boyutunun oluşturulması ve günümüz turistinin doğal yaşam özleminin gerçekleştirilmesi gibi amaçlara cevap verilmektedir (Beyhan, 2005, s. 1401). 1960'lı yıllarda Alanya ve Bodrum, 1975'li yıllarda ise Side gibi turistik yerlerin ev pansiyonculuğu modelini uygulama başlamasıyla ülke genelinde evlerini pansiyona çeviren kişi sayısında önemli bir artış olmuştur. Özellikle 1970'li yılların ortalarından sonra canlanma gösteren iç turizmde gelen misafirlerin artış göstermesi sonucu mevcut otellerin yeterli yatak sayısına sahip olamaması nedeniyle 'Ev Pansiyonculuğu Modeli' önemli şekilde arz ve talep göstermiştir. Turistin gittiği yörelerde yaşayan yerli halk oluşan talep nedeni ile kendi oturdukları evler de dahil olmak üzere ev pansiyonculuğuna yönelmişlerdir (Akyol, 2012, s. 81). Pansiyonu işleten kişiye her an ulaşılabilme özelliği başta olmak üzere temizliği ve hijyen kuralları konusunda uygunluğu dikkat çeken ev pansiyonlarına yönelik talebin son yıllarda daha da arttığı görülmektedir (Akyol, 2012, s. 81).

2. Araştırma Yöntemi

Bu araştırma betimsel tarama yöntemine göre modellenmiştir.

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırmanın amacı; Ankara Kızılcahamam ilçesinde ev pansiyonculuğuna yönelik mevcut durumun özelliklerinin ortaya konmasıdır.

2.2. Araştırmanın Örneklem Kitle ve Hipotezler

Araştırmanın evrenini Ankara Kızılcahamam ilçesinde ev pansiyonculuğu yapan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma evrenini Kızılcahamama ilçesinde ev pansiyonculuğu yapan 140 kişi olarak belirlenmiştir. Araştırma Şubat ayı içerisinde araştırmaya katılmayı kabul eden ev pansiyonculuğu yapanların tamamı ile yüz yüze görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmeye çalışılmış henüz kaplıca sezonunun açılmamış olması nedeni ile ev pansiyonculuğu yapan 117 kişiye ulaşılabilmektedir. Araştırma evreninin % 84'üne ulaşılmıştır.

2.3. Araştırmanın Veri Toplama Aracı

Araştırma da veri toplama aracı olarak anket uygulanmıştır. Anket formu iki bölümden oluşmuştur. Birinci bölümde ev pansiyonculuğu yapanların demografik özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. İkinci bölümde ev pansiyonculuğu özelliklerinin belirlenmesine yönelik ifadeler yer almıştır. Araştırma sonucunda elde edilen veriler; araştırmanın amacına uygun istatistikî teknikler (frekans dağılımı, betimsel istatistikler) kullanılarak analiz edilmiş ve buna göre yorumlanarak öneriler getirilmiştir.

3. Bulguların Analizi

Bu bölümde araştırma bulguları, değerlendirme ve sonuçlara ilişkin bilgilere yer verilmiştir. Tablo 1'e göre ev pansiyonculuğu yapanların % 54,7 sinin (64 kişi) kadın ve % 45,3 ünün (53 kişi) erkek olduğu ve büyük çoğunluğu oluşturan % 92,3 ünün (108 kişi) evli, %7,3 ünün (9 kişi) ise bekar olduğu görülmektedir. Katılımcıların yaş gruplarına göre dağılımlarına bakıldığında ise 60 yaş ve üzeri grubun % 38,5 lik oran ile (45 kişi) en büyük grubu oluşturdukları görülmektedir. Bu grubu sırası ile 50-59 yaş arası grup % 34,2 (40 kişi), 40-49 yaş arası grup % 14,5 (17 kişi), 30-39 yaş arası grup % 9,4 (11 kişi) ve % 3,4 lük oran ile en düşük grubu oluşturan (4 kişi) 20-29 yaş arası grubun izlediği görülmektedir. Katılımcıların eğitim durumlarına göre dağılımlarına bakıldığında en büyük grubu oluşturan ilköğretim mezunu grubun % 67,5 lik (79 kişi) oran ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir. %27,4 lük oran ile (32 kişi) ikinci sırada yer alan lise mezunları grubunu sırası ile % 3,4 lük bir oran ile (4 kişi) lisans mezunları ve % 1,7 lik bir oran ile önlisans mezunları grubunun izlediği görülmektedir. Katılımcıların ev pansiyonlarından elde ettikleri gelir dağılımlarına bakıldığında %44,4 lük bir oran ile (52 kişi) 2001-3000 lira arası gelir elde eden grubun ilk sırada yer aldığı görülmektedir. %13,7 lik bir oran (16 kişi) ile 4001 lira ve üzeri gelir elde ettiğini belirten grubun son sırada yer aldığı görülmektedir. 1001-2000 lira arası gelir elde eden grubun % 29,9 (35 kişi) ikinci sırada yer aldığı ve bu grubu üçüncü sırada yer alan 3001-4000 lira arası gelir elde eden % 12 (14 kişi) grubun izlediği görülmektedir.

Tablo 1. Ev Pansiyonculuğu Yapanlara İlişkin Demografik Özellikler

Demografik Özellikler	Kategori	n	%
Cinsiyet	Erkek	53	45,3
	Kadın	64	54,7
Medeni Durum	Evlü	108	92,3
	Bekâr	9	7,7
Yaş	20 – 29 Yaş Arası	4	3,4
	30 – 39 Yaş Arası	11	9,4
	40 – 49 Yaş Arası	17	14,5
	50 – 59 Yaş Arası	40	34,2
	60 Yaş ve Üzeri	45	38,5
Eğitim Durumu	İlköğretim	79	67,5
	Lise	32	27,4
	Ön Lisans	2	1,7
	Lisans	4	3,4
Gelir	1001 – 2000 Lira Arası	35	29,9
	2001 – 3000 Lira Arası	52	44,4
	3001 – 4000 Lira Arası	14	12,0
	4001 Lira ve Üzeri	16	13,7

Tablo 2. Pansiyon İşletmecisinin İkamet Durumuna İlişkin Bulgular

Pansiyon İşletmecisinin İkamet Durumu	n	%
Ankara İl Merkezinde	-	-
Kızılcahamam İlçe Merkezinde	117	100,0
Kızılcahamam İlçesi Köylerinde	-	-
Toplam	117	100

Tablo 2'ye göre ev pansiyonculuğu yapan katılımcıların tamamının Kızılcahamam ilçe merkezinde ikamet ettikleri görülmektedir.

Tablo 3. Ev Pansiyonunun Kendisine Ait Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Ev Pansiyonunun Kendisine Ait Olma Durumu		
Kendisine Ait	103	88,0
Aile Bireylerinden Birisine Ait	4	3,5
Kiracı	10	8,5
Toplam	117	100,0

Tablo 3'e göre katılımcıların % 88 inin (103 kişi) pansiyon olarak işlettiği konutun kendilerine ait olduğu görülmektedir. Katılımcıların %8,5 inin (10 kişi) kiraladığı konutu pansiyon olara işlettiğini ve % 3,5 inin (4 kişi) ise aile bireylerinden birisine ait konutu pansiyon olarak işlettiği görülmektedir.

Tablo 4. Pansiyon Olarak İşlettiği Konut Dışında Başka Konutu Olma Durumuna İlişkin Bulgular

Pansiyon Olarak İşlettiği Konut Dışında Başka Konutu Olma Durumu		
Evet / Var	72	61,5
Hayır / Yok	45	38,5
Toplam	117	100,0

Tablo 4'e göre ev pansiyonculuğu yapan katılımcıların %61,5 inin (72 kişi) pansiyon olara işlettiği konutun dışında ikinci bir konutları olduğu görülmektedir. Katılımcıların %38,5 inin ise (45 kişi) pansiyon olarak işlettikleri konutun dışında başka bir konutları olamadığı görülmektedir.

Tablo 5. Kaç Yıldır Ev Pansiyonculuğu Yaptığına İlişkin Bulgular

Kaç Yıldır Ev Pansiyonculuğu Yaptığı Durumu		
1 – 5 Yıl Arası	44	37,6
6 – 10 Yıl Arası	54	46,2
11 – 15 Yıl Arası	10	8,5
16 Yıl ve Üzeri	9	7,7
Toplam	117	100,0

Tablo 5'e göre 6-10 yıl arası ev pansiyonculuğu yapanların %46,2 lik bir oran ile (54 kişi) en büyük grubu oluşturduğu görülmektedir. 1-5 myıl arası ev pansiyonculuğu yapanların % 46,2 lik bir oran ile (44 kişi) ikinci

sırada yer aldıkları ve bunları sırası ile %8,5 lik bir oran ile (10 kişi) 11-15 yıl arası ev pansiyonculuğu yapan grup ile 16 yıl ve üzeri yıldı ev pansiyonculuğu yapan grubun % 7,7 (9 kişi) izlediği görülmektedir.

Tablo 6. Ev Pansiyonculuğu Dışında Başka Bir İşle Meşgul Olma Durumuna İlişkin Bulgular

<i>Ev Pansiyonculuğu Dışında Başka Bir İşle Meşgul Olma Durumu</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Evet</i>	34	29,1
<i>Hayır</i>	83	70,9
<i>Toplam</i>	117	100
<i>Ev Pansiyonculuğu Dışında Meşgul Olunan İş Durumu</i>		
<i>Kamu Çalışanı</i>	12	35,3
<i>Özel Sektör Çalışanı</i>	13	38,2
<i>Esnaf</i>	9	26,5
<i>Toplam</i>	34	100,0

Tablo 6' ya göre ev pansiyonculuğu yapan katılımcıların %29,1 i (34 kişi) ev pansiyonculu dışında başka bir işte çalıştıkları görülmektedir. Başka bir işte çalışan bu 34 kişinin hangi işlerde çalıştıkları dağılımına bakıldığında % 38,2 sinin (13 kişi) özel sektörde çalıştıkları, % 35,3 ünün (12 kişi) kamuda çalıştıkları ve % 26,3 ünü ise (9 kişi) ilçede esnaf oldukları görülmektedir.

Tablo 7. Ev Pansiyonlarında Misafirlerin (Müşterilerin) Ortalama Kalış Sürelerine İlişkin Bulgular

<i>Misafirlerin (Müşterilerin) Ortalama Kalış Süreleri</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>1 – 3 Gün Arası</i>	10	8,5
<i>4 – 5 Gün Arası</i>	22	18,8
<i>6 – 7 Gün Arası</i>	39	33,4
<i>8 – 10 Gün Arası</i>	29	24,8
<i>11 Gün ve Üzeri</i>	17	14,5
<i>Toplam</i>	117	100,0

Tablo 7'ye göre katılımcıların %33,4 ü (39 kişi) işlettiği pansiyonda misafirlerin 6-7 gün arası konakladığını belirtirken, %24,8 i (29 kişi) misafirlerin 8-10 gün arası konakladıklarını belirtmiştir. Katılımcılardan % 18,8 i (22 kişi) misafirlerin 4-5 gün arası konakladığını belirtirken, % 14,5 i (17 kişi) 11 gün ve üzeri kalanların konakladıklarını ve son olarak katılımcıların % 8,5 i (10 kişi) misafirlerin 1-3 gün arası konakladıklarını belirtmiştir.

Tablo 8. Ev Pansiyonculuğunun Yapıldığı Döneme İlişkin Bulgular

<i>Ev Pansiyonculuğunun Yapıldığı Dönem</i>	<i>n</i>	<i>%</i>
<i>Tüm Yıl Boyunca</i>	38	32,5
<i>Mevsimsel (Mayıs, Haziran, Temmuz, Ağustos, Eylül)</i>	79	67,5
<i>Toplam</i>	117	100

Tablo 8'e göre katılımcıların %32,5 nin i (38 kişi) ev pansiyonculuğunu tüm yıl boyunca yaptığı görülürken, % 67,5 inin (79 kişi) ise yalnızca mevsimsel olarak ev pansiyonculuğu yaptıkları görülmektedir.

TERMAL TURİZMDE ALTERNATİF KONAKLAMA TERCİHİ: EV PANSİYONCULUĞU ANKARA KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

Saıda Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

Tablo 9. Yatak, Oda ve Konuta İlişkin Fiyatlandırma Tercihine İlişkin Bulgular

<i>Yatak, Oda ve Konuta İlişkin Fiyatlandırma Tercihini</i>		
<i>Kendisi Karar Veriyor</i>	117	100,0
<i>Belediyenin Belirlediği Fiyatlandırmayı Takip Ediyor</i>	-	-
<i>Diğer İşletmelerin Uyguladığı Fiyatlandırmayı Takip Ediyor</i>	-	-
<i>Toplam</i>	117	100,0

Tablo 9'a göre katılımcıların tamamı yatak, oda ve konuta ilişkin fiyatlandırma kararını kendisi veriyor.

Tablo 10. Yatak, Oda ve Konuta İlişkin Konaklama Türü Tercihine İlişkin Bulgular

<i>Yatak, Oda ve Konuta İlişkin Konaklama Türü Tercihini</i>		
<i>Yatak / Oda Şeklinde Kiraya Verme</i>	46	39,4
<i>Konutun Tamamını Kiraya Verme</i>	63	53,8
<i>Duruma Göre Yatak / Oda Şeklinde ya da Konutun Tamamını Kiraya Verme</i>	8	6,8
<i>Toplam</i>	117	100,0

Tablo 10'a göre ev pansiyonculuğu yapan katılımcıların %53,8 i (63 kişi) konutun tamamını kiraya verme şeklinde ve pansiyonculuğu yaparken, %39,4 ü (46 kişi) ise konutunda yatak / oda kiraya verme şeklinde ev pansiyonculuğu yapmaktadır. % 6,8 İ (8 kişi) ise mevsimsel şartlara ve misafirlerin durumuna göre konutun tamamını kiraya verme ya da yatak/oda şeklinde kiraya verme durumlarından birisini tercih edebildiğini belirtmişlerdir.

Tablo 11. Ev Pansiyonlarında Yatak / Oda Kira Tutarına İlişkin Bulgular

<i>Yatak / Oda Günlük Kira Tutarı</i>		
<i>15 – 25 Lira Arası</i>	32	59,3
<i>30 – 45 Lira Arası</i>	15	27,8
<i>50 Lira ve Üzeri</i>	7	12,9
<i>Toplam</i>	54	100,0

Tablo 11'e göre ev pansiyonlarını yatak/oda şeklinde kiraya veren katılımcıların %59,3 ü (32 kişi) yatak/ oda kira bedeli olarak 15-25 lira arası fiyat belirlerken %27,8 i (15 kişi) 30-45 lira arası bir fiyat belirlemektedir. %12,9 u (7 kişi) ise yatak/oda fiyatı olarak 50 lira ve üzeri şeklinde bir fiyat aralığı belirlediği görülmektedir.

Tablo 12. Ev Pansiyonlarında Konutun Tamamı Günlük Kira Tutarına İlişkin Bulgular

<i>Konutun Tamamı Günlük Kira Tutarı</i>		
<i>50 – 75 Lira Arası</i>	9	12,7
<i>80 – 100 Lira Arası</i>	27	38,0
<i>101 Lira ve Üzeri</i>	35	49,3
<i>Toplam</i>	71	100,0

Tablo 12 ye göre ev pansiyonlarını komple konut şeklinde kiraya veren katılımcıların %49,3 ünün (35 kişi) kira bedeli olarak 101 lira ve üzeri bir fiyat belirlediği görülmektedir. 80-100 lira arası kira fiyatı belirleyen katılımcıların % 38,0 lık bir oran ile (27 kişi) ikinci sırada yer aldıkları görülmektedir. 50-75 lira arası günlük kira fiyatı belirleyenlerin ise % 12,7 lik (9 kişi) bir oran ile son sırada yer aldıkları görülmektedir.

Tablo 13. Ev Pansiyonculuğu Eğitimi / Kursu Alma Durumuna İlişkin Bulgular

<i>Ev Pansiyonculuğu Eğitimi / Kursu Alma Durumu</i>		
<i>Evet / Aldım</i>	48	41,0
<i>Hayır / Almadım</i>	69	59,0
<i>Toplam</i>	117	100,0

Tablo 13' e göre ev pansiyonculuğu yapan katılımcıların %41,0 inin (48 kişi) ev pansiyonculuğuna ilişkin eğitim ya da kurs aldıkları görülmektedir. Alınan kurs ya da eğitime ilişkin güncel bilgiler Kuzey Anadolu Kalkınma Ajansının / (KUZKA) Kastamonu Üniversitesi Turizm Fakültesi ile yaptığı protokol ile başlattığı Kastamonu Ev Pansiyon İşletmeciliği Kursu için Öğretim Üyesi İrfan Mısırlı tarafından hazırlanan eğitim programından alınmıştır. Tablo 14'e göre beş gün süren ve yüz yüze eğitim şeklinde yürütülen ev pansiyonculuğu eğitiminin içeriğinde; Temel İşletmecilik Bilgisi, İşletmecilik Temel Kavramları, Genel Turizm, Turizm Kavramları, Turizmin Ekonomisi ve Özellikleri, Konaklama İşletmeciliği Nedir? Konaklama İşletmeciliğinde Temel Kavramlar, Yönetim, Amaçlar, Fonksiyonlar, Konaklama İşletmeciliğinde Pansiyon İşletmeciliği Kuruluşu, Kuruluş Aşamaları, İşleyişi, Dikkat Edilmesi Gereken Konular, Konaklama İşletmeciliğinde Dekorasyon, Mekan Düzenlemesi, Konaklama İşletmeciliğinde Temizlik Nedir?, Kişisel ve Ortam Hijyeni, Temizlik Alet ve Ekipmanlarının Kullanımı ve Bakımı (Uygulama), Temizlik Alet ve Ekipmanlarının Kullanımı ve Bakımı (Uygulama) Yatak Hazırlama, Gıda Üretiminde Sağlık Ve Temizlik, Gıdaların Depolanma ve Saklanma Koşulları, Menü Nedir? Kaç Çeşittir? Nasıl Hazırlanır?, Beslenme, Besin Öğeleri ve Ülkemizdeki Beslenme Alışkanlıkları, Temel Servis Teknikleri (Uygulama) Otel ve Pansiyonlarda Organizasyon Yapısı Görev Ve Sorumlulukları, Pansiyonlarda Pazarlama Ve Satış, Pansiyonlarda İş Sağlığı ve Güvenliği, Genel Muhasebe Kavramları, Muhasebede Kullanılan Belgeler ve Pansiyon İşletmeciliğinde Vergilendirme, Konuk Kayıtları Tutma ve Yasal Gereklilikler, Konuk Karşılama ve Uğurlama (Uygulama), Konuk Menüyeti, Konuk Şikayetleriyle İlgilenme. Konuk Tipleri ve Zor Kişilerle İletişim konuları yer almaktadır. Eğitimin sonunda kursiyerlere katılım sertifikası verilmektedir.

TERMAL TURİZMDE ALTERNATİF KONAKLAMA TERCİHİ: EV PANSİYONCULUĞU ANKARA KIZILCAHAMAM ÖRNEĞİ

Saida Nur Özdemir, Hüseyin Özdemir

Tablo 14. Ev Pansiyonculuğu Kurs Programı

<i>Kastamonu Ev Pansiyon İşletmeciliği Eğitimi Konuları</i>					
	<i>Gün</i>	<i>Gün</i>	<i>Gün</i>	<i>Gün</i>	<i>Gün</i>
<i>Ders 1</i>	<i>Temel İşletmecilik Bilgisi</i>	<i>Konaklama İşletmeciliğinde Dekorasyon, Mekan Düzenlemesi</i>	<i>Gıda Üretiminde Sağlık Ve Temizlik</i>	<i>Otel Ve Pansiyonlarda Organizasyon Yapısı Görev Ve Sorumlulukları</i>	<i>Genel Muhasebe Kavramları, Muhasebede Kullanılan Belgeler Ve Pansiyon İşletmeciliğinde Vergilendirme</i>
<i>Ders 2</i>	<i>İşletmecilik Temel Kavramları</i>	<i>Konaklama İşletmeciliğinde Temizlik Nedir?</i>	<i>Gıdaların Depolanma Ve Saklanma Koşulları</i>	<i>Pansiyonlarda Pazarlama Ve Satış</i>	<i>Konuk Kayıtları Tutma Ve Yasal Gereklilikler</i>
<i>Ders 3</i>	<i>Genel Turizm, Turizm Kavramları, Turizmin Ekonomisi Ve Özellikleri</i>	<i>Kişisel Ve Ortam Hijyeni</i>	<i>Menü Nedir? Kaç Çeşittir? Nasıl Hazırlanır?</i>	<i>Pansiyonlarda Pazarlama Ve Satış</i>	<i>Konuk Karşılama Ve Uğurlama (Uygulama)</i>
<i>Ders 4</i>	<i>Konaklama İşletmeciliği Nedir? Konaklama İşletmeciliğinde Temel Kavramlar, Yönetim, Amaçlar, Fonksiyonlar</i>	<i>Temizlik Alet Ve Ekipmanlarının Kullanımı Ve Bakımı (Uygulama)</i>	<i>Beslenme, Besin Öğeleri Ve Ülkemizdeki Beslenme Alışkanlıkları</i>	<i>Pansiyonlarda Pazarlama Ve Satış</i>	<i>Konuk Menüyeti, Konuk Şikayetleriyle İlgilenme. Konuk Tipleri Ve Zor Kişilerle İletişim</i>
<i>Ders 5</i>	<i>Konaklama İşletmeciliğinde Pansiyon İşletmeciliği Kuruluşu, Kuruluş Aşamaları, İşleyişi, Dikkat Edilmesi Gereken Konular</i>	<i>Temizlik Alet Ve Ekipmanlarının Kullanımı Ve Bakımı (Uygulama) Yatak Hazırlama</i>	<i>Temel Servis Teknikleri (Uygulama)</i>	<i>Pansiyonlarda İş Sağlığı Ve Güvenliği</i>	<i>Sınav Ve Değerlendirme</i>

4. Sonuç

Araştırma sonucunda ev pansiyonculuğunda kadınların erkeklere göre biraz daha fazla sayıda katılım gösterdikleri, ev pansiyonculuğunda 50 yaş ve üzerindekiilerin % 72 gibi büyük bir çoğunluğu oluşturdukları, büyük çoğunluğun % 67,5 ilköğretim mezunu oldukları ve %44,4 lük bir oran ile 2001-3000 lira arası gelir elde edenlerin ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Katılımcıların tamamının Kızılcahamam ilçe merkezinde ikamet ettikleri, ikamet ettikleri konut dışında başka ikametgahı bulunmayanların konutlarının diğer odalarını kiraya verme şeklinde ev pansiyonculuğu yaptıkları, ikinci bir konuta sahip olanların ise diğer konutu komple olarak kiraya verdikleri görülmüştür. Yatak/oda ya da komple konut şeklinde kiraya verme durumlarında kira fiyatını belirlenmesinde pansiyon sahibinin

kendi inisiyatifini kullandıkları fakat bu inisiyatifin kullanımında da belirli bir fiyat aralığı bulunduğu görülmüştür. Katılımcıların %41 inin ev pansiyonculuğuna yönelik eğitim aldıkları, ev pansiyonculuğunu daha çok mevsimsel olarak yapanların çoğunlukta olduğu (%67,5) görülmüştür. Özdemir ve Temizel (2017) Kızılcahamam ilçesinde ev pansiyonlarında konaklayan 500 müşterinin ev pansiyonlarına yönelik beklentileri ile ev pansiyonlarında kendilerine sunulan ürün ve hizmetlere yönelik tatmin düzeylerinin belirlenmesini amaçladıkları araştırmalarında tatmin ölçęęi hizmet kalitesi boyutu, fiziki alt yapı boyutu ve personel tutumu boyutu ile beklenti ölçęęi hizmet kalitesi boyutu, fiziki alt yapı boyutu ve personel tutumu boyutunu karşılaştırmışlar ve her üç boyutta da mevcut durumun müşteri beklentilerini karşılayamadığı sonucuna ulaşmışlardır. İlçede ev pansiyonculuğunun genelde orta yaş ve üzeri ilköğretim mezunu kişilerce yapılmasının bu sonuçta etkili olduğu görülmektedir. Konaklama işletmeleri açısından müşteri memnuniyeti büyük önem taşımaktadır. Konaklama işletmesinin sunduğu ürün ve hizmetlerden memnun olmayan müşteri gelecekte aynı konaklama işletmesini tekrar tercih etmeyeceği gibi oluşan memnuniyetsizliği çevresi ile paylaşmaktadır (Hui, Wan ve Ho, 2007; Khan, Haque ve Rahman, 2013). Yapılan çalışmalarda işletmeden memnun olmayan müşterilerin % 90 ının işletme ile ilişkisini kestiği ve aynı işletmeden hizmet satın almadığı ve yaşadığı memnuniyetsizliği en az 10 kişi ile paylaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Akyol (2012), Artvin ve ilçelerinde yapılan ev pansiyonculuğu kavramının bölgeye katkısı ve bölge insanının ev pansiyonculuğu yapması konularını araştırdığı çalışmasında “Ev Pansiyonculuğu Modeli”nin gelişmesiyle birlikte, kırsal turizmde konaklama faaliyetlerinin artacağı, yöreye maddi ve manevi anlamda olumlu katkılar sağlanacağı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca ev pansiyonculuğu anlayışının yayılması, hem Artvin il ve ilçelerine hem de Karadeniz Bölgesi’ne kırsal turizm kapsamında olumlu katkılar sağlayacağı sonucuna ulaşılmıştır. Usta ve Zaman (2015) araştırmalarında Kızılcahamam’ın, rahat ulaşım, yeşil doğa, temiz hava, sessizlik, yeterli termal kaynak, yoğun nüfus merkezlerine yakınlık gibi pek çok unsuru bir arada bulundurmasına rağmen yeterli sayıda turist çekemediği sonucuna ulaşılmış ve bu doğrultuda yapılacak yeni modern tesisler ve reklam kampanyalarına ek olarak düzenlenecek eğitimlerle turizm bilinci yeterli seviyeye getirilmesinin turist sayısını arttırabileceği önerisinde bulunulmuştur. Aşan ve Yılmazdoğan (2012) yerel halkın, ev pansiyonculuğuna yönelik farkındalığının, algılamalarının ve girişimcilik eğilimlerinin belirlenmesinin amaçlandığı araştırmalarında yerel halkın girişimcilik fikrine olumlu bakmaları ve bu konuda sosyal çevrelerince onaylanmalarına rağmen girişimcilik eğilimlerinin girişimi gerçekleştirecek noktaya ulaşmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Zurnacı (2012) çalışmasında kırsal yerleşimlerde ev pansiyonculuğunun ve çiftlik turizmi alt yapısının geliştirilmesi konularında çalışmalar yapılması gerekliliğini vurgulamıştır. Çeken vd. (2007) kırsal kalkınmada kırsal turizmin yeri ve önemini araştırdığı çalışmada kırsal alanların kalkındırılmasında bir alternatif yaklaşım olarak sunulan kırsal turizmi değişik ülkelerdeki uygulama şekillerinde ev pansiyonculuğunun yaygın bir şekilde yapıldığını vurgulamıştır. Özellikle kırsal bölgelerde ev pansiyonculuğunun yöre halkına ekonomik kazanç sağlamada, kırsal ve bölgesel kalkınmaya destek sağlamada ve atıl durumdaki kapasitenin turizme kazandırılmasında önemi büyüktür. Kızılcahamam ilçesi bu önemi erken şekilde kavramıştır ve ev pansiyonculuğunu aktif şekilde uygulamaktadır.

KAYNAKÇA

- Akyol, C. (2012). “Kırsal turizmde ev pansiyonculuğu modeli ve Karadeniz örnekleme- Artvin”, *Uluslararası Sosyal ve Ekonomik Bilimler Dergisi*, 2 (2): 79-83.
- Aşan, K., & Yılmazdoğan, O. C. (2012). “Yerel halkın ev pansiyonculuğuna yönelik girişimcilik eğilimleri”. *13. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı*. 6-9 Aralık 2012. Antalya: 703-717.
- Aycı, A. (2004). *Türk turizm pazarının geliştirilmesinde ikinci konut ve ev pansiyonculuğundan*

- Beyhan, Ş. G. (2005). "Tarihi Burdur evlerinin ev pansiyonculuğu kapsamında değerlendirilmesi ve Burdur turizmine katkıları", *I. Burdur Sempozyumu Bildiriler Kitabı*. 16-19 Kasım 2005. Burdur: Mehmet Akif Üniversitesi, 1398-1403.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). "Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma". *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8 (1), 1-14.
- Hui, T.K., Wan, D., & Ho, A. (2007). "Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore", *Tourism Management*, 28(4): 965-975.
- Khan, A.H., Haque, A., & Rahman, M.S. (2013). "What makes tourist satisfied? An empirical study on Malaysian Islamic tourist destination", *Middle – East Journal of Scientific Research*, 14(12): 1631-1637.
- Özdemir, S.N., & Temizel, G. (2017). "Termal turizmde ev pansiyonculuğu eğilimi: Kızılcahamam örneği", *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (4): 66-84.
- Uçar, N. (2010). *Turizmin kırsal Alana Etkisi: Gökçeada örneği* (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Usta, N., & Zaman, M. (2015). "Kızılcahamam ilçesi turizmde termal kaynakların önemi", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19(2), 187-208.
- Zurnacı, N. (2012). "Kırsal turizmde; girişimcilik ve örgütlenme", *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23), 65-70.

PART III / BÖLÜM III

Event Tourism and Destination Image

7

EVENT PARTICIPATION MOTIVES, CORPORATE IMAGE AND EVENT IMAGE: CASES OF PAMUKKALE UNIVERSITY AND KOÇFEST

ETKİNLİK KATILIM MOTİVASYONLARI, KURUMSAL İMAJ VE ETKİNLİK İMAJI: PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ VE KOÇFEST ÖRNEĞİ

Nuray Selam Özdiçiner, Eylin Aktaş, Seher Ceylan

Abstract:

Image is the way an individual, an object or an organization is perceived by others. Corporate image, on the other hand, is the impression created in the minds of the group targeted by the organization. This impression may be positive or negative. The efficiency and strength of the image depend on the messages given or to be given by the organization. Event tourism constitutes quite a big market in the world. Knowing the motives of participants and identifying the correlation of these with corporate image are important for event managers as well as destinations hosting the event. The aim of the present study is to identify the motives of the event participation, and then to determine the correlation between these motives and corporate image and event image. Data related to the study have been collected through a questionnaire implemented on the participants of Koçfest event, organized in Denizli and hosted by Pamukkale University in 2017. Factor analysis conducted on the scale resulted with 27 statements grouped under 5 factors and explained 60% of the variance. Then, by analyzing the correlation between the motives of the event and the institutional image, the correlations were revealed.

Key Words: *Event participation motives, event image, corporate image*

1. Introduction

Events constitute a field in literature with increasing importance in recent years as special events strategically managed and as tourism attractions. There are many studies in the literature about events and their economical, social, cultural, environmental impacts. Discussions also include relations between events and images of tourism destinations and corporations which sponsor or organize events. The most important thing in understanding events and their relations with various factors as well as being able to manage these relations is to be able to determine the participants' motives of participation to events. The aim of the present study is to analyze event participation motives and the relation between corporate image and event image. For this purpose, literature review was conducted on the related studies focusing on event participation motives and relations between event image and corporate image. Finally, findings of the study conducted during KoçFest event hosted by Pamukkale University in 2017 were presented.

2. Literature

There are many studies about event participation motives in both event management and event tourism literatures. These studies are analyzed in two sections as event participation motives, and event and corporate images.

2.1. Event Participation Motives

Decision to participate to an event may be influenced by various elements. These elements that we may call event participation motives are dimensions that should be considered during planning and marketing stages of events as well as in the process of measuring the impact of events. The impact of event participation motives on the decision to experience the event shows itself also in studies found in the literature. Event participation motives, event management and event tourism have all been main subjects in literature.

Analysis of the studies found in literature shows that event participation motives were analyzed in frame of various events (festivals, sports events etc.) and studies were conducted with an orientation towards differing forms of event participation (participant, volunteer, employee, sportsperson etc.). Examples of studies based on event participants include Uysal, Gahan, and Martin, (1993), Crompton and McKay, (1997); Formica and Uysal (1996), Schneider and Backman (1996), Formica and Uysal (1998), Scott (1996), Lee, Lee, and Wicks (2004), Matheson, Rimmer, and Tinsley (2014), Yolal et al. (2012). Main event participation motives prominently seen in the literature are motives such as socialization, escape, cultural exploration, event novelty, family/group togetherness, excitement etc.

2.2. Corporate and Event Image

Analysis of literature on event image and relation between event and corporate image shows studies concerning event image itself (e.g. Papadimitriou, Apostolopoulou & Kaplanidou, 2016), studies analyzing the impact of events on destination image/brand (e.g. Lee, Lee & Lee, 2005), and studies of image transfer and co-branding in the frame of event sponsorship.

There also are studies focusing on the relation between event image and destination image along with various impacts of events on destinations. These studies analyze relations of image transfer and co-branding between event and destination. Xing and Chalip (2006), for example, analyzed the impact of hosting a sports event on the destination brand in the frame of co-branding and match up models. Heslop et al. (2013) focused on co-branding relation between event and country in the frame of Beijing 2008 and Vancouver 2010 mega events. Findings suggest that Beijing 2008 Olympics were not successful in improving China's reputation and image while Vancouver 2010 Olympics had a positive impact on the image of Canada. Lai (2018), on the other hand, analyzed the impact of event image on the destination image in the frame of Beijing 2018 Olympic Games and concluded that there was a positive correlation between event image and destination image.

The relation between corporation and event is usually discussed in the frame of sponsorship. What is important here is the compatibility between sponsoring corporation and sponsored event. There are many studies analyzing this compatibility and sponsorship relation in terms of sponsor and event image transfer (e.g. Ferrand & Pages, 1996; Gwinner, 1997; Woisetschlager & Michaelis, 2012; Grohs, 2016).

The present study does not deal with the sponsorship relation in the frame of the subject matter which is KoçFest event and Pamukkale University. However KoçFest was held at the sports facilities of Pamukkale University in

general as an event. In this line, the basis of this study consists of studies dealing with image transfer between event and destination, and studies conducted within the frame of sponsorship relation along with studies focusing on event participation motives.

3. Method

The aim of the present study is to analyze event participation motives and the relation between corporate image and event image. The relation between event image and corporate image is also included in the study. Following hypotheses were put forth in line with this purpose.

“H1: There is a relation between event participation motives and Koçfest image.”

“H2: There is a relation between event participation motives and Pamukkale University’s image.”

“H3: There is a relation between corporate image and event image.”

A 36-item scale drawn from various studies in the literature was used in order to determine these relations. Questionnaire was implemented during Koçfest event in 2017 in Denizli province. Event was hosted by Pamukkale University. Questionnaire includes a total of 45 items, consisting of 34 items concerning event motives, 2 items concerning event image and 9 items concerning demographical data. Reliability of the scale was tested first through a pre-implementation on Pamukkale University students and alpha value of 34-item scale was found to be 93.7%. According to the results of factor analysis conducted on the scale, 5 factors explained 60% of the variance. The most important limitation of the study is its being limited to Koçfest 2017 event.

4. Findings and Discussion

4.1. Demographical Findings

Study includes data collected from 1100 participants. Majority of the participants (93.4%) were Pamukkale University students, 44% were between the ages of 20-21, and 60% were male. Majority of participants were single (98%) due to their being students. 54.7% were receiving education in social fields, 30.5% in technical fields and 14.8% in sports. Students in their first year of school had a higher participation rate (37.9%) compared to others. They participated to the event mainly as audience (72.9%). Family settlement places showed higher rate for cities (67.9%) compared to the country side.

4.2. Factor Analysis

Conformity of data to factor analysis was tested with KMO and Bartlett’s Test. In scope of factor analysis, Bartlett test result was at the level of $p < 0.000$ and Kaiser-Meyer-Olkin sample value was 0.933 which was within the acceptable limits. Varimax option was used in factor analysis of data, obtained scree plot was analyzed and data with eigenvalues of more than 1 were taken into account. Variables were evaluated under the factors with higher factor loads, and variables with equal and very close factor loads were eliminated (7,9,10,22,23,24,32). In doing so, scale with 34 variables was reduced to 27 variables and gathered under five factors. Alpha value of 27-statement scale, on the other hand, was determined to be 0.925. This result showed that obtained new scale was also reliable.

ETKİNLİK KATILIM MOTİVASYONLARI, KURUMSAL İMAJ VE ETKİNLİK İMAJI:
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ VE KOÇFEST ÖRNEĞİ

Nuray Selam Özdiğçiner, Eyllin Aktaş, Seher Ceylan

Table 1. Factor analysis (Event Participation Motives)

Factors	Factor load	Eigenvalue	Explained Variance	Alpha
<i>Factor 1: Socialization</i>		9.543	35.345	0.889
<i>Enables participation to different events.</i>	0.558			
<i>Enables being together with fun people.</i>	0.605			
<i>Sports events are interesting.</i>	0.532			
<i>Watching people who participate the event is enjoyable.</i>	0.579			
<i>Events bring together people who like the same things.</i>	0.624			
<i>Crowd created by the event is nice.</i>	0.659			
<i>Events enable interaction with the environment.</i>	0.700			
<i>Events create the opportunity to meet new people.</i>	0.692			
<i>Events facilitate participating to different conversations.</i>	0.675			
<i>Promotions before the event increase participation.</i>	0.595			
<i>Media coverage of the event increases participation.</i>	0.539			
<i>Factor 2: Sports passion</i>		2.534	9.387	0.879
<i>I define myself as passionate for sports.</i>	0.801			
<i>Sports is an indispensable part of life.</i>	0.804			
<i>Sports is a lifestyle for me.</i>	0.845			
<i>Sports fills the void in my life.</i>	0.768			
<i>I am addicted to the pleasure created by the competition in sports events.</i>	0.624			
<i>Sports events enable me to blow off steam.</i>	0.581			
<i>Factor 3: Excitement</i>		2.030	7.518	0.841
<i>Events are exciting.</i>	0.769			
<i>Events are unique.</i>	0.774			
<i>Special events are enjoyable.</i>	0.763			
<i>Events arouse curiosity.</i>	0.704			
<i>Events are fun.</i>	0.551			
<i>Factor 4: Popularity and Currentness</i>		1.149	4.257	0.823
<i>Widespread audience for sports in the society increases participation to the event.</i>	0.727			
<i>Sports being continuously in the country's agenda increases participation to the event.</i>	0.744			
<i>Widespread practice of sports in the society increases participation to the event.</i>	0.733			
<i>Factor 5: Escape</i>		1.070	3.961	0.755
<i>Enables escaping from daily routines.</i>	0.798			
<i>Enables forgetting challenges in life.</i>	0.815			
<i>For all variables</i>			60.468	0.925

According to the results of factor analysis given in Table 1, event participation motives for Koçfest event were determined as follows: Factor 1 called as socialization explained variance at the rate of 35.345 with an eigenvalue of 9.543 and consisted of 11 statements. Factor 2 called as sports passion explained variance at the rate of 9.387 with an eigenvalue of 2.534 and consisted of 6 statements. Factor 3 called as excitement explained variance at the rate of 7.518 with an eigenvalue of 2.030 and consisted of 5 statements. Factor 4 called as popularity and currentness explained variance at the rate of 4.257 with an eigenvalue of 1.149 and consisted of 3 statements. Factor 5 called as escape explained variance at the rate of 3.961 with an eigenvalue of 1.070 and consisted of 2 statements. Total variance explained by the factors was 0.60.

4.3. Correlation Analysis

Correlation analysis was used to test the hypotheses. Correlation analysis is a technique to determine the degree of relation or codependency between two variables measured at the levels of range and ratio (Altunışık et al., 2004).

Statements analyzed for relations with event participation motives are “I participated to the event due to Koçfest’s positive image” and “I participated to the event due to Pamukkale University’s positive image.”

According to the results of correlation analysis, “H1: There is a relation between event participation motives and Koçfest image” and “H2: There is a relation between event participation motives and Pamukkale University’s image” and “H3: There is a relation between corporate image and event image” hypotheses were confirmed. A significant relation with positive direction was found between both Pamukkale University and Koçfest event and event participation motives. However since range of 0.00 – 0.25 indicates very weak relation and range of 0.26 – 0.49 indicates weak relation, correlation coefficients indicate a weak relation between variables. Results of correlation analysis related to hypotheses are presented in Table 2.

ETKİNLİK KATILIM MOTİVASYONLARI, KURUMSAL İMAJ VE ETKİNLİK İMAJI:
PAMUKKALE ÜNİVERSİTESİ VE KOÇFEST ÖRNEĞİ

Nuray Selam Özdişçiner, Eylül Aktaş, Seher Ceylan

Table 2. Correlation Analysis

		Socialization	Sports passion	Excitement	Popularity and Currentness	Escape	PAU Image	Koçfest Image
Socialization	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 1100						
Sports passion	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.491** .000 1100	1 1100					
Excitement	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.556** .000 1100	.331** .000 1100	1 1100				
Popularity and Currentness	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.608** .000 1100	.528** .000 1100	.387** .000 1100	1 1100			
Escape	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.298** .000 1100	.250** .000 1100	.456** .000 1100	.212** .000 1100	1 1100		
PAU Image	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.349** .000 1098	.332** .000 1098	.381** .000 1098	.359** .000 1098	.199** .000 1098	1 1098	
Koçfest Image	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	.374** .000 1097	.318** .000 1097	.361** .000 1097	.317** .000 1097	.240** .000 1097	.497** .000 1095	1 1097

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Significant relations were found between Koçfest event image and all of the event participation motives. Relations were found with socialization, excitement, sports passion, popularity and currentness, escape motives with the descending order of importance.

Significant relations were found between Pamukkale University's image and all of the event participation motives. Relations were found with excitement, popularity and currentness, socialization, sports passion and escape motives

with the descending order of importance. Both variables were determined to have a very weak relation with Factor 5 (escape). Other factors involved weak relations with positive directions.

In addition, a relation with positive direction at the rate of 49.7% was found between corporate image (PAU) and event image (Koçfest). However this result points to a weak relation.

5. Conclusion and Suggestions

Corporate image is a closely related concept with how the corporation is seen from the outside or how it is perceived. Objectives of corporate image works in nearly all public and private organizations include creating a well-known and accepted image for the groups targeted by the organization. Events have been an important factor in recent years in contributing to corporate images of corporations. Studying event participation motives may be of help for destination managements in understanding which demographical factors should be taken into account to increase and guide the demand.

Findings of the present study are similar to those found in the literature in terms of event participation motives as well as event and corporate images. Event participation motives found as a result of factor analysis conducted in this study conform to the literature. Socialization, excitement and escape dimensions are main participation motives observed in studies related to event participation motives. Sport passion and popularity and currentness dimensions, on the other hand, conform to the study of Polat (2013).

Relation between corporate image and event image show similarity with the study of Lai (2018). Findings of the study support hypotheses, although suggest a weak relation in general. Therefore, it wouldn't be correct to comment on the relation between corporate image and event participation motives. The study includes results specific to the 2017 Koçfest event hosted by Pamukkale University. Future studies may be conducted to understand the difference between participation motives for sports or non-sports events, or to analyze varying situations for the same event in different cities.

REFERENCES

- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2004). Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Crompton, J.L., & McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, 24(2), 425-439
- Ferrand, A., & Pages, M. (1996). Image sponsoring: A methodology to match event and sponsor. *Journal of Sport Management*, 10, 278-291
- Formica, S., & Uysal, M. (1996). A market segmentation of festival visitors: Umbria Jazz Festival in Italy. *Festival Management and Event Tourism*, 3(4), 175-182.
- Formica, S., & Uysal, M. (1998). Market segmentation of an international cultural-historical event in Italy. *Journal of Travel Research*, 36(4), 16-24.

**ETKİNLİK KATILIM MOTİVASYONLARI, KURUMSAL İMAJ VE ETKİNLİK İMAJI:
PAMUKKALE UNİVERSİTESİ VE KOÇFEST ÖRNEĞİ**

Nuray Selam Özdiğçiner, Eylül Aktaş, Seher Ceylan

- Grohs, R. (2016). Drivers of brand image improvement in sport-event sponsorship. *International Journal of Advertising*, 35(3), 391-420
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158
- Heslop, L.A., Nadeau, J., O'Reilly, N. & Armenakyan, A. (2013). Mega-event and country co-branding: Image shifts, transfers and reputational impacts. *Corporate Reputation Review*, 16, 7-33
- Lai, K. (2018). Influence of event image on destination image: Case of 2008 Beijing Olympic Games. *Journal of Destination Marketing & Management*, 7, 153-163
- Lee, C.K., Lee, Y.K., & Wicks, B.E. (2004). Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25, 61-70
- Lee, C.K., Lee, Y.K., & Lee, B.K. (2005). Korea's destination image formed by the 2002 World Cup. *Annals of Tourism Research*, 32(4), 839-858
- Matheson, C.M., Rimmer, R., & Tinsley, R.(2014). Spiritual attitudes and visitor motivations at the Beltane Fire Festival, Edinburgh. *Tourism Management*, 44, 16-33
- Papadimitriou, D., Apostolopoulou, A., & Kaplanidou, K. (2016). Participant-based brand image perceptions of international sport events: The Case of the Universiade. *Journal of Convention & Event Tourism*, 17(1), 1-20
- Schneider, I. E., & Backman, S. J. (1996). Cross-cultural equivalence of festival motivations: A study in Jordan. *Festival Management and Event Tourism*, 4(3/4), 139-144.
- Scott, D. (1996). A comparison of visitors' motivations to attend three urban festivals. *Festival Management and Event Tourism*, 3(3), 121-128.
- Uysal, M., Gahan, L., & Martin, B. (1993). An examination of event motivations: A case study. *Festival Management and Event Tourism*, 1(1), 5-10.
- Woisetschlager, D.M., & Michaelis, M. (2012). Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46 (3/4), 509-523
- Xing, X. & Chalip, L. (2006). Effects of hosting a sport event on destination brand: A test of co-branding and match-up models. *Sport Management Review*, 9, 49-78
- Yolal, M., Woo, E., Cetinel, F., & Uysal, M. (2012). Comparative research of motivations across different festival products. *International Journal of Event and Festival Management*, 3(1), 66-80

8

DIFFERENCES IN PERCEPTIONS OF TOURISTS RELATED TO DESTINATION BRAND IMAGE ACCORDING TO SOCIO-DEMOGRAPHICAL FACTORS: CASE OF PAMUKKALE DESTINATION

TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Seber Ceylan, Nuray Selam Özdiçiner, Ali Soylu

Abstract:

Concept of destination image, which indicates how different characteristics of a destination are perceived by tourists, is a frequently dealt with subject in recent years. For tourism destinations, being renowned, famous and preferred by tourists are quite influential factors in tourism competition. In this sense, Pamukkale is one of the famous destinations in the world with its unique travertine structures, historical sites and thermal resources. The aim of the present study is to identify whether destination brand image differs according to the demographical characteristics of tourists who visit Pamukkale, to determine between which variables and groups these differences are found, and to put forth concrete suggestions to make it more positive for tourists. The study included a questionnaire, created by drawing from various publications in the literature, implemented on tourists who visited Pamukkale destination in the summer season of 2016. The findings suggest that perceived destination image differs according to demographical characteristics such as education level, age, employment status, marital status as well as according to holiday data such as number of visits to Pamukkale, people accompanying tourists in holiday etc.

Key Words: *Destination, Brand Image, Pamukkale*

1. Introduction

Concept of destination image, which indicates how different characteristics of a destination are perceived by tourists, is a frequently dealt with subject in recent years. Branding of destinations, i.e. creating an identity for the destination and associating this with desired characteristics in the mind of tourists, is quite important since fame of destinations as preferred places is an effective strength in competition in the field of tourism sector. In this sense Pamukkale, as the subject matter of the study, is one of the famous destinations in the world with its unique travertine structures, historical sites and thermal resources. It is frequently used in Turkey's promotional materials. Still, it is not possible to say that it receives the attention it deserves. The present study analyzes differences in perceptions of Pamukkale destination brand image according to the different socio-demographical characteristics

of the guests on the assumptions that destination image is a complex concept and factors impacting each guest's perception of destination image consist of various elements.

2. Literature

There are many studies in the literature concerning destination brand image. However, the contents of these studies suggest that there are very different definitions and approaches. Some examples from these studies are given here. In addition, studies related to the subject matter of the present study, namely Pamukkale destination, dealing with relations between destination image perception and socio-demographic characteristics of the tourists are also summarized below. According to Baloglu and McCleary (1999) destination image is a combination of personal factors and stimulating factors. Personal factors may be classified as psychological (values, motivation, personality) and social (age, education, marital status) factors. Stimulating factors, on the other hand, may be listed as information sources, past experiences and distribution channels. As a combination of these, destination image should be perceptual/conceptual, behavioral and global. In the model of formation of travel intention, Baloglu (1999) emphasizes that destination image has cognitive and emotional elements while the real structures forming the image are ambiguous and complex. Pike (2002&2007) has evaluated 262 papers about destination image, published between 1973-2000 and 2001-2007 in two studies and emphasized quantity of published works related to destination image, heterogeneity of contents, size and methodologies, and few numbers of studies using qualitative research methods. When these studies are analyzed, only one study is found about the relations between destination image perception and socio-demographic characteristics of tourists. Uçkun et al. (2016) aimed to analyze 129 papers, published between 2008-2013 and put forth the change in destination image in their study, and argued that studies about destination image in Turkey are inadequate compared to world literature. According to this analysis, only two studies are found about the relations between destination image perception and socio-demographic characteristics of tourists. Echtner and Ritchie (2003) argue that most of the definitions related to destination image are ambiguous. According to them, destination image is frequently defined simply as 'an impression related to a place' or 'a perception related to an area'. Beerli and Martin (2004) classify key factors that impact destination image as natural resources, general infrastructure, tourism infrastructure, leisure and recreation, culture, history and arts, political and economical factors, natural environment, social environment and destination environment. Baloglu (1997) analyzed relations between destination image and foreign tourists' socio-demographical characteristics and travel preferences, and identified six key factors that create destination image. In frame of these factors, destination image was found to be changing according to different demographical and travel-related characteristics of tourists. In their study dealing with destination image perception of tourists traveling with the purpose of culture, Öter and Özdoğan (2005) analyzed whether there were significant differences between demographical characteristics and destination image perception, and determined a significant difference at the dimensions of gender and age factors. Gürbüz (2009) analyzed perception differences related to tourism products offered to tourists according to the demographical characteristics of tourists who visit Safranbolu; the results of the study suggested that tourists had differing perceptions at the dimensions of age, gender, marital status and education level. In this frame, the study suggested that tourists liked tourism attractions of Safranbolu in general, however disliked entertainment facilities, parking areas and activities oriented towards children.

In their study analyzing thermal tourism image in Afyonkarahisar, Emir and Durmaz (2009) included demographical characteristics of individuals and destination measurement information and determined that there were significant differences between destination perceptions of participants according to their genders, marital statuses and where

they come from. Akyurt and Atay (2009) indicated that tourist behaviors that determine destination image formation consisted of processes before the travel, during the travel and after the travel, and that the most important variables in these processes were information sources of tourists, socio-psychological travel behaviors, demographical characteristics, past travel experiences, general state of the country, local people's characteristics in the destination, infrastructure and superstructure adequacy, and psychological and social factors, etc. Kim (2010) analyzed whether destination images of ski centers differed according to dimensions of tourists' demographical, experiential and expertise characteristics, and identified differences in terms of gender, age, income at the demographical level. Again, there were significant differences between demographical characteristics and cognitive and emotional factors related to destination image. Albayrak and Özkul (2013) aimed to determine the impact of factors that create destination image in the preference of Generation Y in terms of travel destinations, and to offer suggestions for destination marketing for that generation by analyzing the relation between constitutive characteristics of tourists from Generation Y and their destination perceptions. According to the findings of the study, destination image was found to differ according to the participants' genders, education levels as well as their income levels. Sağlık and Türkeri (2015) dealt with destination image, destination character and destination identity in their study and analyzed the relations between these concepts in terms of destination marketing. Palandöken Ski Center was chosen as the area of application and the results of the questionnaire implemented on domestic and foreign tourists who visited the destination suggested that destination image had a significant impact on destination character and destination identity, and destination character had a significant impact on destination identity. In addition, socio-demographic characteristics of visitors were analyzed and relation between destination image, and education and income level was emphasized. In their study measuring the perceived image of domestic tourists who preferred Fethiye as a vacation destination, Çakır and Küçükkambak (2016) found that there were some differences in the perceived image of Fethiye region according to domestic tourists' socio-demographical characteristics and ways of organizing their visits to the region. And studies related to Pamukkale destination are as follows. Bertan (2010) found significant differences in the study analyzing perceptions and attitudes towards tourism's economical impact on the region according to the characteristics of local people living in Pamukkale destination, such as whether they have family members in tourism industry, whether their job categories are related to tourism as well as their education levels. Ceylan (2011) analyzed brand image of Pamukkale in a study and put forth the brand image perceptions of tourists who visit the destination according to their genders and accommodation places. Brand image perceptions were found to be significantly different according to participants' genders and places of accommodation. Bertan (2013) identified visitor profiles and analyzed visitors' perceptions of Pamukkale destination, based on the assumption that determining visitor profiles and destination perceptions would benefit in increasing competitive advantage of Pamukkale as a destination, contributing to sustainable development and identifying future-oriented strategies. Analysis of visitors of Pamukkale destination showed that majority of visitors associated Pamukkale with natural beauty and thermal resources. There were significant differences between their attitudes towards Pamukkale destination according to education levels and incomes of visitors at the dimension of socio-demographical characteristics. In their study, Ertaş and Gürsoy (2016) confirmed that more collaboration was needed between shareholders in order to strengthen the brand image of Pamukkale. Most important factors in reinforcing brand image of Pamukkale were natural resources and originality while prices, transportation and infrastructure were factors negatively impacting the brand image. Tourists who visit Pamukkale usually like Pamukkale brand and find it interesting and attractive. However, brand awareness and brand loyalty levels are not high. The fact that majority of tourists who visit Pamukkale are making their first visit to Pamukkale indicates that Pamukkale brand is in the process of strengthening, however, it needs improvement.

3. Study

The aim of the present study is to identify whether destination brand image differs according to the demographical characteristics of tourists who visit Pamukkale, to determine between which variables and groups these differences are found, and to put forth concrete suggestions to make it more positive for tourists. Following hypothesis was put forth in line with this purpose.

H1: Destination brand image perceived by tourists who visit Pamukkale differs according to demographical factors.

A questionnaire was created to determine whether there were such differences, drawing from various publications (Çiftçi, 2010; İlban, 2007; Kocaman, 2012; Taş, 2014, and Ceylan, 2011).

3.1. Study's Methodology

Questionnaire was implemented on tourists who visited the region in the summer season of 2016 in Pamukkale. Questionnaire consisted of 60 items in total, with 50 items related to destination image and 10 items related to demographical data. A pre-implementation was conducted first in Pamukkale to test reliability of the scale and to understand whether there were any incomprehensible questions. Items decreasing reliability coefficient were eliminated and analysis was conducted over 43 items. The results of reliability test showed an alpha value of 0.88 for 43-item scale. Number of tourists who visited Pamukkale in 2016 remained around one million, with a decrease at the rate of 0.35 compared to the previous year (<http://www.denizli24haber.com/haber/iste-pamukkaleye-giris-sayilari/> 3026). For a universe of one million and above, 384 samples were found to be adequate (Sekeran, 2003). In line with this, 1032 tourists were reached in total. Data collected from tourists were assessed with SPSS 22.0. Analysis was conducted to see whether data distribution was normal, and normal distribution was found due to coefficient of kurtosis and coefficient of skewness between -1.5 and +1.5 (Tabachnick & Fidell, 2013:24). First, frequency analysis was conducted on demographical data; then t-test and Anova test were conducted. Scheffe test was implemented to find out which groups had differences between them.

3.2. Findings of the study

Table 1. Demographical data

	N	%		N	%
<i>Gender</i>			<i>Marital status</i>		
<i>Woman</i>	443	44.2	<i>Married</i>	442	44.2
<i>Man</i>	560	55.8	<i>Single</i>	557	55.8
<i>Education level</i>			<i>Number of visits</i>		
<i>Elementary school</i>	188	19.1	<i>1 times</i>	431	45.1
<i>Middle school</i>	338	34.3	<i>2 times</i>	278	29.1
<i>High school</i>	188	19.1	<i>3 times and more</i>	247	25.8
<i>Undergraduate and higher</i>	271	27.5	<i>Employment status</i>		

		<i>N</i>	<i>%</i>		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Age</i>				<i>Working</i>	673	68.6
<i>18-24 years old</i>		298	30.3	<i>Retired</i>	308	31.4
<i>25-34 years old</i>		313	31.9	<i>Accompanying people</i>		
<i>35-44 years old</i>		202	20.6	<i>Alone</i>	100	10.0
<i>45-54 years old</i>		102	10.4	<i>Partner (spouse, friend etc.)</i>	676	67.7
<i>55 and above</i>		67	6.8	<i>Children</i>	222	22.2
<i>Place of accommodation</i>				<i>Frequency of taking vacation</i>		
<i>Hotel</i>		272	28.9	<i>First time</i>	155	16.0
<i>Relatives</i>		124	13.2	<i>Every year</i>	416	42.9
<i>B&B</i>		117	12.4	<i>Every 2-3 years</i>	228	23.5
<i>Apart hotel</i>		110	11.7	<i>More than once every year</i>	170	17.5
<i>Day-trip</i>		319	33.9			

Demographical findings of participants are given in Table 1. In terms of gender, 44.2% of participants consisted of women and 55.8% of men. In terms of marital status, 44.2% of participants consisted of married people and 55.8% were singles. In terms of education level, 19.1% of participants had education at the level of elementary school, 34.4% middle school, 19.1% high school, and 27.5% undergraduate or higher. In terms of age, 30.3% of participants were between 18-24 years old, 31.9% between 25-34 years old, 20.6% between 35-44 years old, 10.4% between 45-54 years old, and 6.8% were 55 years old or older. In terms of employment, 68.6% of participants were working and 31.4% were unemployed.

In terms of number of visits, 45.1% of participants had visited the destination 1 time, 29.1% 2 times and 25.8% 3 times and more. In terms of place of accommodation, 28.9% of participants stayed in hotels, 13.2% with relatives, 12.4% in B&Bs, and 11.7% in apart hotels while 33.9% visited the destination in a day-trip. In terms of accompanying people, 10% of participants visited the destination alone, 67.7% with partners (spouse, friend, etc.) and 22.2% with children. In terms of frequency of taking vacation, 16% of participants were taking vacation for the first time, 42.9% every year, 23.5% once every 2-3 years and 17.5% more than once every year.

TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Seher Ceylan, Nuray Selam Özdişçiner, Ali Soylu

Table 2. Difference in perceived destination brand image according to education levels of tourists

<i>Attitude Statement</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Scheffe</i>
<i>I had a good experience during my visit to Pamukkale.</i>	8.070	0.001	3-2,4-2
<i>I preferred Pamukkale due to its thermal resources.</i>	3.395	0.017	3-2
<i>Pamukkale's image was influential in my preference of Pamukkale.</i>	4.777	0.003	4-2
<i>Pamukkale is boring and dull. (lively)</i>	4.788	0.003	2-4
<i>I obtained positive information about Pamukkale from media.</i>	3.642	0.012	3-1
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	5.443	0.001	3-2,4-2
<i>Transportation to Pamukkale is safe.</i>	6.004	0.001	4-1,4-2
<i>Pamukkale is gloomy/depressing.</i>	9.654	0.001	1-4,2-3,2-4
<i>Pamukkale has a well-known fame.</i>	4.161	0.006	4-2
<i>Pamukkale's weather/climate is nice.</i>	4.496	0.004	4-2
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	8.825	0.001	4-1,3-2,4-2
<i>Pamukkale is important for health.</i>	3.372	0.018	4-2
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	6.765	0.001	3-2,4-2
<i>Pamukkale's local cuisine has more varieties compared to other regions.</i>	7.099	0.001	1-4,2-4,3-4
<i>Pamukkale is quite close to where I come from.</i>	9.162	0.001	1-3,1-4,2-4
<i>Pamukkale is an authentic place.</i>	7.127	0.001	4-2
<i>Restaurants and bars in Pamukkale are adequate.</i>	3.379	0.018	1-4
<i>Standard of living is high in Pamukkale.</i>	6.635	0.001	1-4,2-4,3-4
<i>Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.</i>	9.184	0.001	1-4,2-4,3-4

1) Elementary school 2) middle school 3) high school 4) undergraduate and above

Education levels of tourist were observed to create differences in the image they perceive about Pamukkale. In general, middle school graduates were determined to be different from other groups. Statement of “I had a good experience during my visit to Pamukkale” was found to be more significant for high school graduates or above education levels (F:8.070, p<0.001). Statement of “I preferred Pamukkale for its thermal resources” was found to be more significant for high school graduates compared to middle school graduates (F:3.395, p<0.017). Statement of “Pamukkale’s image was influential in my preference of Pamukkale” was found to be more significant for university graduates compared to middle school graduates (F:4.777, p<0.003). Statement of “Pamukkale is boring and dull” was found to be more significant for university graduates (F:4.788, p<0.003). Statement of “I obtained positive information about Pamukkale from media” was found to be different for high school graduates and elementary school graduates and more significant for high school graduates (F:3.642, p<0.012). Comfortable transportation to Pamukkale was found to be more significant for high school and university graduates compared to middle school graduates (F:5.443, p<0.001). Transportation to Pamukkale was found to be safer by university graduates compared to elementary and middle school graduates (F:6.004, p<0.001). Statement of “Pamukkale is gloomy/ depressing” was found to be more true by high school and university graduates compared to others (F:9.654, p<0.001). In addition university graduates agreed more with the statements indicating that Pamukkale has a well-known fame (F:4.161, p<0.006), that its weather and climate is nice (F:4.496, p<0.004), that it’s relaxing and

soothing (F:8.825, $p < 0.001$), and that it is important for health (F:3.372, $p < 0.018$) compared to people from other education levels. High school and university graduates agreed more with the statement indicating that Pamukkale has interesting historical and architectural characteristics (F:6.765, $p < 0.001$). However university graduates agreed less with the statements indicating that Pamukkale's local cuisine has more varieties compared to other regions (F:7.099, $p < 0.001$), that Pamukkale is closer to where they come from (F:9.162, $p < 0.001$), that its restaurants and bars are adequate (F:3.379, $p < 0.018$), that standard of living is high in Pamukkale (F:6.635, $p < 0.001$), and that nightlife and entertainment facilities are adequate (F:9.184, $p < 0.001$) compared to people from other education levels. University graduates were observed to find Pamukkale more authentic compared to others (F:7.127, $p < 0.001$).

Table 3. Difference in perceived destination brand image according to ages of tourists

Attitude Statement	F	p	Scheffe
<i>Pamukkale's image was influential in my preference of Pamukkale.</i>	4.047	0.003	5-1
<i>Pamukkale is boring and dull.</i>	4.942	0.001	1-5,3-5,2-5,4-5
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	3.605	0.006	---
<i>Pamukkale being a safe vacation destination is my reason for preference.</i>	3.366	0.010	---
<i>Pamukkale is gloomy/depressing.</i>	2.871	0.022	---
<i>Pamukkale's weather/climate is nice.</i>	2.593	0.036	---
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	3.433	0.009	---
<i>Pamukkale is important for health.</i>	4.589	0.001	5-1,5-2
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	4.887	0.001	5-1,5-2
<i>I prefer Pamukkale for its museums and cultural attractions.</i>	2.401	0.048	---
<i>I feel safe in Pamukkale.</i>	2.517	0.040	---
<i>Pamukkale is an authentic place.</i>	4.814	0.001	5-1,5-2
<i>Pamukkale's tourism infrastructure is good.</i>	2.989	0.018	1-2
<i>Pamukkale is nice and pleasing.</i>	2.770	0.026	5-2

1)18-24 years old 2) 25-34 years old 3)35-44 years old 4)45-54 years old 5)55 years old and older

55 years old and older tourists found to be differing from others in terms of the difference in perceived image created by ages of tourists. 55 years old and older tourists agreed with the statement that image was influential in their preference of Pamukkale more than others (F:4.047, $p < 0.003$). Young people found Pamukkale more boring and dull compared to older group (F:4.942, $p < 0.001$). 55 years old and older tourists found Pamukkale important for health (F:4.589, $p < 0.001$), authentic (F:4.814, $p < 0.001$), nice and pleasing (F:2.770, $p < 0.026$) compared to others. Pamukkale's tourism infrastructure was found to be more significant for 18-24 years old group compared to 25-34 years old group (F: 2.989, $p < 0.018$).

TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Seher Ceylan, Nuray Selam Özdiçiner, Ali Soylu

Table 4. Difference in perceived destination brand image according to places of accommodation of tourists

<i>Attitude Statement</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Scheffe</i>
<i>Pamukkale is an affordable place.</i>	4.125	0.003	1-5
<i>I had a good experience during my visit to Pamukkale.</i>	7.551	0.001	1-2,1-5
<i>Natural, cultural and historical structures in Pamukkale have been preserved.</i>	7.283	0.001	1-2,1-5
<i>Pamukkale's image was influential in my preference of Pamukkale.</i>	4.521	0.001	1-5
<i>Information given for future tourists is adequate.</i>	4.905	0.001	1-3,1-5
<i>Pamukkale being a safe vacation destination is my reason for preference.</i>	3.512	0.007	5-1
<i>Pamukkale is worth its monetary value.</i>	3.284	0.011	---
<i>Pamukkale is traditional.</i>	2.449	0.045	---
<i>Pamukkale has a well-known fame.</i>	4.381	0.002	1-3
<i>Pamukkale's weather/climate is nice.</i>	4.316	0.002	1-5
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	3.611	0.006	1-5
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	4.316	0.002	1-5
<i>Accommodation in Pamukkale is affordable.</i>	3.208	0.013	---
<i>I feel safe in Pamukkale.</i>	2.432	0.021	---
<i>Pamukkale is quite close to where I come from.</i>	4.724	0.001	2-1,4-1
<i>Pamukkale is an exciting place.</i>	2.542	0.038	---
<i>I had quite a lot of fun in Pamukkale.</i>	2.817	0.024	5-1
<i>Image of Pamukkale did not influence my preference.</i>	2.744	0.027	---
<i>Pamukkale has a lot of interesting places to see.</i>	2.547	0.038	---
<i>Pamukkale is an authentic place.</i>	4.527	0.001	1-5
<i>Pamukkale is nice and pleasing.</i>	3.561	0.007	1-5
<i>There is cultural exchange between Pamukkale's local people and tourists.</i>	5.374	0.001	2-1,2-3,2-5
<i>Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.</i>	3.199	0.013	1-2

1) Hotel 2) relatives 3) B&B 4) apart hotel 5) day-trip

When perceptions of tourists related to Pamukkale image according to where they stay are analyzed, significant differences were found between people who stay in hotels and day-trip visitors. Tourists who stayed in hotels agreed more with the statements indicating that Pamukkale is affordable (F:4.125, $p < 0.003$), provides a good experience (F:7.551, $p < 0.001$), preserved natural and cultural structures (F:7.283, $p < 0.001$), influential image in preference (F:4.521, $p < 0.001$), adequate information (F:4.905, $p < 0.001$), well-known fame (F: 4.381, $p < 0.002$), nice weather and climate (F: 4.316, $p < 0.002$), a soothing and relaxing destination (F:3.611, $p < 0.006$), interesting historical and architectural characteristics (F: 4.316, $p < 0.002$), authentic (F:4.527, $p < 0.001$), nice and pleasant (F:3.561, $p < 0.007$), adequate nightlife and entertainment facilities (F:3.199, $p < 0.013$), close to where they come from (F:9.162, $p < 0.001$), and adequate restaurants and bars (F:3.379, $p < 0.018$). Day-trip visitors agreed more with the statements indicating that Pamukkale is safe (F:3.512, $p < 0.007$), and fun (F:2.817, $p < 0.024$). People

who stay with their relatives, on the other hand, thought cultural exchange between Pamukkale's local people and tourists was higher compared to other groups (F: 5.374, $p < 0.001$).

Table 5. Difference in perceived destination brand image according to vacation frequency of tourists

Attitude Statement	F	p	Scheffe
<i>Pamukkale is an affordable place.</i>	2.611	0.050	---
<i>Information given for future tourists is adequate.</i>	2.778	0.040	1-4
<i>Pamukkale is boring and dull.</i>	6.212	0.001	4-2,4-3
<i>I obtained positive information about Pamukkale from media.</i>	6.277	0.001	4-1,4-2, 4-3
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	5.302	0.001	2-1,4-1
<i>Transportation to Pamukkale is safe.</i>	6.675	0.001	2-1,4-1, 4-3
<i>Pamukkale is worth its monetary value.</i>	4.888	0.002	4-1,4-2, 4-3
<i>Pamukkale is not crowded.</i>	20.352	0.001	2-1,4-1,4-2,2-3,4-3
<i>Pamukkale has a well-known fame.</i>	6.573	0.001	2-1,2-3
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	5.303	0.001	2-1,4-1
<i>Pamukkale is important for health.</i>	6.266	0.001	2-1
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	8.394	0.001	2-1,4-1,4-3
<i>Accommodation in Pamukkale is affordable.</i>	4.135	0.006	2-3, 2-4
<i>Natural attractions in Pamukkale are my reason for preference.</i>	4.855	0.002	4-3
<i>I had quite a lot of fun in Pamukkale.</i>	5.802	0.001	2-1,4-1
<i>Restaurants and bars in Pamukkale are adequate.</i>	4.953	0.002	2-3,4-3
<i>Standard of living is high in Pamukkale.</i>	3.646	0.012	4-2
<i>Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.</i>	3.393	0.018	4-3

1) First time 2) every year 3) every 2-3 years 4) more than once every year

A significant difference was found between perceived destination images of first time comers and people who take vacation more than once every year. People who take vacation more than once every year agreed more with the statements indicating that Pamukkale is lively (F:6.222, $p < 0.001$), they obtained positive information from media (F:6.277, $p < 0.001$), it is worth its monetary value (F:4.888, $p < 0.002$), it is not a crowded region (F:20.352, $p < 0.001$), it has interesting historical and architectural characteristics (F: 8.394, $p < 0.001$), natural attractions are reason of preference (F: 4.855, $p < 0.002$), standard of living is high (F: 3.646, $p < 0.012$), and nightlife and entertainment facilities are adequate (F:3.393, $p < 0.018$) compared to other groups. People who take vacation every year, on the other hand, agreed more with the statements that transportation to Pamukkale is comfortable (F:5.302, $p < 0.001$) and safe (F:6.675, $p < 0.001$) compared to first time comers. They also agreed more with the statements indicating that Pamukkale is relaxing and soothing (F:5.303, $p < 0.001$), it is important for health (F:6.266, $p < 0.001$), and accommodation is affordable (F:4.135, $p < 0.006$).

TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Seher Ceylan, Nuray Selam Özdiğçiner, Ali Soylu

Table 6. Difference in perceived destination brand image according to employment statuses of tourists

<i>Attitude Statements</i>	<i>Working</i>	<i>Unemployed</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>I preferred Pamukkale due to its thermal resources.</i>	3.9209	3.7092	2.883	0.004
<i>I obtained positive information about Pamukkale from media.</i>	3.6036	3.4295	2.291	0.022
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	3.9522	3.7222	3.236	0.001
<i>Pamukkale is worth its monetary value.</i>	3.7650	3.5428	2.920	0.004
<i>Pamukkale has a well-known fame.</i>	4.1346	3.9729	2.278	0.023
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	4.0628	3.8820	2.529	0.012
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	4.0890	3.9302	2.297	0.022
<i>I feel safe in Pamukkale.</i>	3.8645	3.6557	3.229	0.001
<i>Natural attractions in Pamukkale are my reason for preference.</i>	4.0015	3.8667	1.977	0.048
<i>Image of Pamukkale did not influence my preference.</i>	3.0845	2.8900	2.161	0.031
<i>Transportation to Pamukkale is cheap.</i>	3.7670	3.5934	2.424	0.016

Employed tourists were observed to perceive the destination image more positively compared unemployed tourists. Working tourists agreed more with the statements indicating that they preferred Pamukkale for its thermal resources ($t:2.883$, $p<0.004$), they obtained positive information about the destination from media ($t:2.291$, $p<0.022$), they feel safe in the destination ($t:3.229$, $p<0.001$), natural attractions are reason of preference ($t:1.977$, $p<0.048$) however destination image did not influence their preference ($t:2.161$, $p<0.031$) compared to unemployed ones.

Again, working people agreed more with the statements indicating that transportation to Pamukkale is comfortable ($t:3.236$, $p<0.001$), it is worth its monetary value ($t:2.920$, $p<0.004$), it has a well-known fame ($t:2.278$, $p<0.023$), it is soothing and relaxing ($t:2.529$, $p<0.012$), it has interesting historical and architectural characteristics ($t:2.297$, $p<0.022$) and transportation is cheap ($t:2.424$, $p<0.016$) compared to unemployed people.

Table 7. Difference in perceived destination brand image according to marital statuses of tourists

<i>Attitude Statements</i>	<i>Married</i>	<i>Single</i>	<i>t</i>	<i>p</i>
<i>Pamukkale is an affordable place.</i>	3.2036	3.0127	2.278	0.023
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	3.9591	3.8069	2.309	0.021
<i>Pamukkale being a safe vacation destination is my reason for preference.</i>	3.7358	3.5917	2.101	0.029
<i>Pamukkale is important for health.</i>	4.0734	3.8820	2.837	0.005
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	4.1594	3.9564	3.177	0.002
<i>Pamukkale's tourism infrastructure is good.</i>	3.6233	3.7702	-2.207	0.028

Married individuals, in general, were observed to have a more positive image of destination. Married tourists agreed more with the statements indicating that Pamukkale is affordable ($t:2.278$, $p<0.023$), transportation is comfortable ($t:2.309$, $p<0.021$), its being a safe region is the reason of preference ($t:2.101$, $p<0.029$), it is important for health

($t:2.837$, $p<0.005$) and it has interesting historical/architectural characteristics ($t:3.177$, $p<0.002$) compared to singles while they agreed less with the statement indicating that it has a good tourism infrastructure ($t:2.207$, $p<0.028$).

Table 8. Difference in perceived destination brand image according to number of visits to Pamukkale

Attitude Statement	F	p	Scheffe
<i>Pamukkale is an affordable place.</i>	12.954	0.001	1-3,2-3
<i>Information given for future tourists is adequate.</i>	7.144	0.001	1-2,3-2
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	6.336	0.002	3-1
<i>Transportation to Pamukkale is safe.</i>	5.419	0.005	3-1
<i>Pamukkale being a safe vacation destination is my reason for preference.</i>	10.883	0.001	2-1,3-1
<i>Pamukkale is gloomy/depressing.</i>	4.465	0.012	1-2
<i>Pamukkale has a well-known fame.</i>	8.070	0.001	3-1
<i>Pamukkale's weather/climate is nice.</i>	4.982	0.007	3-1
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	7.897	0.001	2-1,3-1
<i>Pamukkale is important for health.</i>	9.425	0.001	2-1,3-1
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	9.011	0.001	2-1,3-1
<i>I prefer Pamukkale for its museums and cultural attractions.</i>	9.839	0.001	2-1,3-1
<i>Accommodation in Pamukkale is affordable.</i>	10.167	0.001	1-3,2-3
<i>Pamukkale is quite close to where I come from.</i>	31.931	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale is an exciting place.</i>	6.817	0.001	2-1,3-1
<i>I had quite a lot of fun in Pamukkale.</i>	4.357	0.013	3-1
<i>Image of Pamukkale did not influence my preference.</i>	3.186	0.042	1-3
<i>Transportation to Pamukkale is cheap.</i>	4.167	0.016	3-1,3-2
<i>Pamukkale is an authentic place.</i>	6.617	0.001	3-1
<i>Pamukkale's tourism infrastructure is good.</i>	3.362	0.035	3-1
<i>Nightlife and entertainment facilities are adequate in Pamukkale.</i>	6.026	0.003	3-1

1)1 time 2) 2 times 3)3 times and more

Destination image differences according to number of visits to Pamukkale varied, however people who visited the destination were found to have a more positive image in general. People who visited Pamukkale more than once (2-3 and more) agreed more with the statements indicating that transportation to the destination is comfortable (F:6.336, $p<0.002$), transportation is safe (F:5.419, $p<0.005$), the destination is safe (F:10.883, $p<0.001$), it has a well-known fame (F:8.070, $p<0.001$), its weather/climate is nice (F:4.982, $p<0.007$), it is relaxing and soothing (F:7.897, $p<0.001$), it is important for health (F:9.425, $p<0.001$), it has interesting historical/architectural characteristics (F:9.011, $p<0.001$), cultural attractions are reason for preference (F:9.839, $p<0.001$), it is close to where they come from (F:31.931, $p<0.001$), it is exciting (F:6.817, $p<0.001$), it is fun (F:4.357, $p<0.013$), transportation is cheap (F:4.167, $p<0.016$), it is authentic (F:6.617, $p<0.001$), it has a good infrastructure (F:3.362, $p<0.035$), and its nightlife and entertainment facilities are adequate (F:6.026, $p<0.003$) compared to first time

TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFIK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Seher Ceylan, Nuray Selam Özdişçiner, Ali Soylu

comers. In addition, Pamukkale's image was found to be more significant for people who came three times and more ($F:3.186, p<0.042$).

Table 9. Difference in perceived destination brand image according to accompanying people

<i>Attitude Statement</i>	<i>F</i>	<i>p</i>	<i>Scheffé</i>
<i>I preferred Pamukkale due to its thermal resources.</i>	6.332	0.002	3-1,3-2
<i>Information given for future tourists is adequate.</i>	4.703	0.009	3-1
<i>Transportation to Pamukkale is comfortable.</i>	3.652	0.026	---
<i>Transportation to Pamukkale is safe.</i>	3.706	0.025	3-1
<i>Pamukkale being a safe vacation destination is my reason for preference.</i>	15.964	0.001	2-1,3-1,3-2
<i>I learned about a different cultural structure in Pamukkale.</i>	8.541	0.001	2-1,3-1,3-2
<i>Pamukkale is traditional.</i>	5.375	0.005	2-1,3-1
<i>Pamukkale is gloomy/depressing.</i>	4.046	0.018	1-3
<i>Pamukkale has a well-known fame.</i>	16.831	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale's weather/climate is nice.</i>	7.813	0.001	2-1,3-1
<i>Pamukkale is relaxing and soothing.</i>	6.865	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale is important for health.</i>	10.772	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale has interesting historical/architectural characteristics.</i>	11.169	0.001	2-1,3-1,3-2
<i>I prefer Pamukkale for its museums and cultural attractions.</i>	3.381	0.034	
<i>Pamukkale's local cuisine has more variety compared to other regions.</i>	4.312	0.014	3-2
<i>Natural attractions in Pamukkale are my reason for preference.</i>	7.923	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale is quite close to where I come from.</i>	9.320	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale has a young and happy population.</i>	5.059	0.007	3-1,3-2
<i>Pamukkale's traditions and customs are interesting for me.</i>	5.171	0.006	3-1,3-2
<i>Pamukkale is an exciting place.</i>	8.706	0.001	3-1,3-2
<i>I had quite a lot of fun in Pamukkale.</i>	6.012	0.003	3-1
<i>Image of Pamukkale did not influence my preference.</i>	4.321	0.013	1-3,2-3
<i>Pamukkale has a lot of interesting places to see.</i>	3.268	0.039	---
<i>Pamukkale's hygiene standards and cleaning habits are adequate.</i>	8.552	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale is an authentic place.</i>	12.736	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale's tourism infrastructure is good.</i>	10.869	0.001	3-1,3-2
<i>Pamukkale is nice and pleasing.</i>	6.262	0.002	3-1
<i>Standard of living is high in Pamukkale.</i>	4.451	0.012	3-1,3-2
<i>Food & beverages are cheap in Pamukkale.</i>	3.303	0.037	---
<i>There is cultural exchange between Pamukkale's local people and tourists.</i>	12.064	0.001	3-1,3-2

1) Alone 2) with partner 3) with children

People who are accompanied by their children were observed to have differences in perception of destination image in general. People who visited the destination with their children agreed more with the statements of “I preferred Pamukkale due to its thermal resources” (F:6.332, $p<0.002$), “Information for tourists is adequate” (F:4.703, $p<0.009$), “Transportation is safe” (F:3.706, $p<0.025$), “Its being a safe vacation destination is my reason of preference” (F:15.964, $p<0.001$), “I learned about a different cultural structure in Pamukkale” (F:8.541, $p<0.001$), “Pamukkale is traditional” (F:5.375, $p<0.005$), “It has a well-known fame” (F:16.831, $p<0.001$), “Its weather/climate is nice” (F:7.813, $p<0.001$), “It is relaxing and soothing” (F:6.865, $p<0.001$), “It is important for health” (F:10.772, $p<0.001$), “It has interesting historical/architectural characteristics” (F:11.169, $p<0.001$), “Its local cuisine has more varieties compared to other regions” (F:4.312, $p<0.014$), “Its natural attractions are my reason of preference” (F:7.923, $p<0.001$), “It is close to where I come from” (F:9.320, $p<0.001$), “It has a young and happy population” (F:5.059, $p<0.007$), “I was interested with its traditions and customs” (F:5.171, $p<0.006$), “It is an exciting place” (F:8.706, $p<0.001$), “I had quite a lot of fun” (F:6.102, $p<0.003$), “Its image influenced my preference” (F:4.321, $p<0.013$), “Its hygiene standards and cleaning habits are adequate” (F:8.552, $p<0.001$), “It is an authentic place” (F:12.736, $p<0.001$), “It has a good tourism infrastructure” (F:10.869, $p<0.001$), “It is nice and pleasant” (F:6.262, $p<0.002$), “It has high living standards” (F:4.451, $p<0.012$), and “There is cultural exchange between local people and tourists” (F:12.064, $p<0.001$) compared to other groups.

4. Conclusion and Suggestions

Brand image of a destination is an important competition factor. Therefore, many researchers have been dealing with this subject in the recent years. The present study's subject matter consists of differences of brand image according to tourists' demographical characteristics. With the purpose of determining whether such differences exist, the study conducted in Pamukkale destination reached the following conclusions:

Perceived destination image differs according to demographical characteristics such as education level, age, employment status, marital status as well as according to holiday data such as number of visits to Pamukkale, people accompanying tourists in holiday etc. From a general perspective, people who perceived destination image in a more positive light were;

- University graduates,
- 55 years old and older people,
- People who stayed at hotels,
- People who are currently working,
- Married people,
- People who take vacation each year and more than once every year,
- People who have visited Pamukkale before,
- People who take vacation together with their children,

While people who perceived destination image in a less positive light were;

- Elementary school and middle school graduates,
- 18-24 years old people,

TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ

Seher Ceylan, Nuray Selam Özdiçiner, Ali Soylu

- Day-trip visitors,
- Unemployed and retired people,
- Singles,
- People who are on their first vacation or people who take vacation once every 2-3 years,
- First time visitors to Pamukkale,
- People taking their vacation alone or with partners.

According to these results, managers of Pamukkale destination and organizations with authority in this matter should put particular emphasis on groups with less positive perceptions about Pamukkale in order to improve perceived brand image of the destination and they should conduct works that may improve image perceptions of these groups. First of all, studies should be conducted in order to understand why these groups have lower image perceptions and the reasons of this should be determined. These results may also be analyzed from a sociological point of view. Studies may be conducted, for example, on whether less positive perception of individuals who do not work, who are retired, and who don't have the habit of taking vacation is related to the destination or a general situation. Singles and age group of 18-24 did not find the region lively and their entertainment expectations were not met. It may also be said that the destination itself is more focused on middle aged or older people's expectations rather than young people's due to its being a thermal region. And this may lead to the conclusion that hotels in the region should not forget about young people who are on vacation with their families or alone.

REFERENCES

- Akyurt H. & Atay L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci. Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi, 1(1), 1-14.
- Albayrak A. & Özkul E. (2013). Y Kuşağı Turistlerin Destinasyon İmaj Algıları Üzerine Bir Araştırma. Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 8(6), 15-31.
- Baloglu S. (1997). The Relationship Between Destination Images and Sociodemographic and Trip Characteristics of International Travellers. Journal of Vacation Marketing, 3 (3), 221-233.
- Baloglu, S. & McCleary, K.W. (1999). A Model of Destination Image Formation. Annals of Tourism Research, 26 (4), 868-897.
- Baloglu, S. (1999). A Path Analytic Model of Visitation Intention Involving Information Sources, Socio-Psychological Motivations and Destination Image. Journal of Travel and Tourism Marketing, 8 (3), 81-90.
- Beerli, A. & Martin, J.D. (2004). Factors Influencing Destination Image. Annals of Tourism Research, 31 (3), 657-681.
- Bertan, S. (2010). Pamukkale'deki Yöre Halkının Turizmin Ekonomik Etkilerini Algılamalarına Yönelik Tutumları. Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar, 47 (539), 79-86.

- Bertan, S. (2013). Ziyaretçilerin Pamukkale Destinasyonunu Algılamalarına Yönelik Bir Araştırma. *International Journal of Human Sciences*, 10 (2), 1-20
- Çakir F. & Küçükkambak S. E. (2016). Destinasyon Pazarlaması ve Fethiye Yöresinin Algılanan İmajının Ölçümü Üzerine Ampirik Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18 (2), 400-425.
- Ceylan S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama. *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7), 89-101.
- Çiftçi, G. (2010). Marka İmajının Tüketicilerin Destinasyon Seçimine Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- DenizliTurizmi,http://www.pamukkale.gov.tr/www/resimler/orjinal/files/Denizli_Turizmi.pdf (10.2.2018)
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B. (2003). The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1), 37-48.
- Emir, O. & Durmaz G. (2009). Afyonkarahisar'ın Termal Turizm İmajı Üzerine Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Bahar, 20 (1): 25-32.
- Ertaş, M & Gürsoy, İ. T. (2016). Destinasyon Marka İmajında Paydaş Etkisi: Pamukkale Üzerine Bir Araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:25, 159-179.
- Gürbüz, A. (2009). "Safranbolu'yu Ziyaret Eden Turistlerin Demografik Özelliklerine Göre Turistik Ürünleri Algılama Durumu", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2): 217-234.
- <http://www.denizli24haber.com/haber/iste-pamukkaleye-giris-sayilari/>
- İlban, M. O. (2007). Destinasyon Pazarlamasında Marka İmajı ve Seyahat Acentalarında Bir Araştırma. Yayımlanmamış doktora tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Kim, D. (2010). The Influence of Demographics, Experience, and Expertise on the Destination Image of Ski Resorts. *International Journal of Tourism Sciences*, 10(3), 65-90. DOI: 10.1080/15980634.2010.11434632
- Kocaman, S. (2012). Destinasyon Yönetimi Kapsamında Marka Kimliğine Eki Eden Faktörlerin Marka İmajına Etkisi: Alanya Örneği. A.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi, Antalya.
- Öter, Z. & Özdoğan, O. N. (2005). Kültür Amaçlı Seyahat Eden Turistlerde Destinasyon İmajı: Selçuk-Efes Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 127-138.
- Pike S. (2002). Destination Image Analysis-A Review of 142 Papers From 1973 to 2000. *Tourism Management*, 23 (5), 541.
- Pike, S. (2007). Destination Image Literature: 2001 – 2007. *Acta Turistica*, 19(2), 107-125.
- Sağlık, E. & Türkeri, İ. (2015). Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Destinasyon Aidiyeti Üzerine Etkisi: Palandöken Kayak Merkezi Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12 (1), 25-42.

**TURİSTLERİN SOSYO-DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DESTİNASYON MARKA İMAJINA YÖNELİK
ALGILARINDAKİ FARKLILIKLAR: PAMUKKALE DESTİNASYONU ÖRNEĞİ**

Seher Ceylan, Nuray Selam Özdiçiner, Ali Soylu

Sekeran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. (4th. Ed.) John Wiley&Sons Inc. Newyork.

Tabachnick, B.G. & Fidell, L.S. (2013). *Using Multivariate Statistics*. 6 th edition. Pearson Education Limited, Edinburgh, United Kingdom.

Uçkun G., Konakay G., & Ergen B., (2016). Destinasyon İmajı Algısındaki Değişimin Literatür İncelemesi. *Kastamonu Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, S:12, 196-224.

PART IV / BÖLÜM IV

Development Studies & Development Economics

9

BEHAVIORAL ECONOMICS AND INSTITUTIONAL DEVELOPMENT

Julia Dobreva, Nedko Minkov

Abstract:

Economic development is driven by a variety of factors and thus it is subject to different kinds of measurement and monitoring systems. However, its most essential role is to contribute to social welfare. Institutions govern and control the implementation of policies and practices for economic development, but in order to improve their operations it is important to study the various patterns of human behavior. This paper establishes a link between institutional development and behavioral economics. By proposing a theoretical framework for the two concepts, it further elaborates on the interrelation between them and stresses on the importance of combined policies for the successful achievement of progress in economic development and social welfare. Some practical examples are provided to illustrate the main themes discussed in the paper.

Key Words: *Behavioral Economics, Institutions, Economic Development*

1. Introduction

Many issues in economic science remain problematic, regardless of the various methods for analysis and the variety of proposed solutions. Examples include people avoiding to pay their taxes, the “free-rider” problem, asymmetric information on the financial market, etc. Even the simplest everyday choices which we make, like whether to eat healthy dinner or opt for a fast food restaurant, appear to be difficult and sometimes lead to long lamented mistakes. Hence, in order to find and apply more effective means to solve such problems, it is important to combine economic models with other sciences which study the contextual environment of such problematic issues. This is how modern day economics uses a variety of concepts from psychology to explain certain phenomena or to provide reasons for particular economic choices.

Also, economic development is driven by a variety of factors. It is subject to different kinds of measurement and monitoring indexes, which are also problematic in many cases – for example, the GDP is commonly used to measure economic growth but it fails to indicate appropriate levels of development due to its purely monetary function and the disregard of other issues like the protection of the environment and the status of social welfare. This opens the way for other indexes like the Human Development Index (HDI) used by the UN or the index of Gross National Happiness (GNH) officially applied in Bhutan. Such indexes narrow the distance between the purely mathematical economic instruments and the specificities of human beings which, in fact, are responsible for most of the results in real life economic models.

Also, as one of the most essential roles of economics is to contribute to social welfare, specific attention needs to be paid to institutions, which govern and control the implementation of policies and practices for economic development. Yet again, in order to improve their operations, it is important to study the various patterns of

human behavior as all economic policies are subject to this behavior and thus the results attained through them are also dependent on the rational and irrational choices people make.

In order to highlight the importance of these issues, this paper establishes a link between institutional development and behavioral economics. By proposing a theoretical framework for the two concepts, it further elaborates on the interrelation between them and stresses on the importance of combined policies for the successful achievement of progress in economic development and social welfare. Some practical examples are provided to illustrate the main themes discussed in the paper.

2. What is behavioral economics?

2.1. The history of behavioral economics

As suggested by Camerer and Loewenstein (2004), behavioral economics applies various conceptual approaches that increase the use of psychology in economic analysis and lead to overall improvement of economics by generating theoretical insights, making better predictions of certain experimental phenomena, and suggesting better policies. This conviction does not imply a direct rejection of the neoclassical approach to economics based on utility maximization, equilibrium, and market efficiency. The neoclassical approach is useful because it provides economists with a theoretical framework that can be applied to any form of economic and non-economic behavior.

Many of the concepts in behavioral economics are not new. When economics first became identified as a distinct field of study, psychology did not exist as a discipline and many economists in fact were also psychologists in their times. A common example is Adam Smith, who is known for the concept of the “invisible hand” and his book *The Wealth of Nations*. But he also published another book which is not as well-known under the title *The Theory of Moral Sentiments*. It laid out psychological principles of individual behavior that are considered to be as profound as his economic observations. This book provides many insights in human psychology, which can be linked to current developments in behavioral economics.

The rejection of psychology by economists began with the neoclassical revolution, which constructed an account of economic behavior built up from assumptions about the psychology of *homo economicus*. *Homo economicus* is the concept used in behavioral economics to describe a person who carries all characteristics of the economic agent from the neoclassical economic model but lacks the many human traits like emotions, illogical decision-making etc., which are common to all people as human beings. At the turn of the 20th century psychology was just emerging at that time, and was not as scientific as economics. Also, economists at that time thought it provided too unsteady a foundation for economics. This eventually led to a movement to separate psychology from economics. Yet, this separation happened slowly because in the early part of the 20th century the writings of economists such as Irving Fisher and Vilfredo Pareto still included a number of propositions as to how people feel and think about economic choices. Later on John Maynard Keynes also appealed to psychological insights, but by the middle of the 20th century discussions on psychology in economic analyses had already disappeared.

Throughout the second half of the 20 century, many criticisms of the positivistic perspective took place in both economics and psychology. In economics, some researchers like George Katona, Harvey Leibenstein, Tibor Scitovsky, and Herbert Simon published books and articles in which they commented on the importance of psychological measures and bounds on rationality. They attracted attention, but did not fundamentally change the direction of economics. Then many developments led to the emergence of behavioural economics, one of which was the rapid

acceptance by economists of the expected utility models as normative and descriptive models of decision-making under uncertainty and risk. The assumptions and implications of generic utility analysis are flexible and tricky to refute, while the expected utility models have numerous precise and testable implications and as a result they provided some of the first “hard targets” for critics of the standard theory. For example, Strotz (1955) questioned exponential discounting and later scientists demonstrated similar anomalies using compelling experiments that were easy to replicate – e.g. Kahneman & Tversky (1979) on expected utility, and Thaler (1981) on discounted utility.

Economists began to accept anomalies as examples that could not be permanently ignored and from the 1960s cognitive psychology became dominated by the metaphor of the brain as an information-processing and decision-making device, thus replacing the conception of the brain as a stimulus-response machine. This metaphor permitted a new approach towards the long-neglected topics like memory, problem solving, and decision-making. These new issues were more relevant to the neoclassical conception of utility maximization than behaviourism and psychologists such as Amos Tversky and Daniel Kahneman began to use economic models as a benchmark against which to contrast their psychological models. So, the two most influential contributions were published by Tversky and Kahneman. In 1979 they published a paper entitled *Prospect theory: An analysis of decision making under risk*, which documented violations of expected utility and proposed an axiomatic theory, based on psychophysical principles, to explain those violations.

2.2. The Methods of Behavioural Economics

The methods used in behavioural economics are the same as those in other areas of economics. In the beginning, behavioural economics relied heavily on evidence generated by experiments. However, more recent research shows that behavioural economists have moved beyond experimentation and now they embrace the full range of methods, employed by economists. Experiments played a large role in the initial phase of behavioural economics because experimental control is exceptionally helpful for distinguishing behavioural explanations from standard economic ones. For instance, players in highly anonymous bargaining experiments frequently reject substantial monetary offers, thus ending the game with nothing (Camerer & Thaler, 1995). Other experiments have been useful for testing whether judgment errors which individuals commonly make in psychology experiments also affect prices and quantities in markets. The experiment is especially useful for these studies because individual and market-level data can be observed simultaneously (Ganguly, Kagel & Moser, 2000).

Behavioural economists initially relied extensively on experimental data (Loewenstein, 1999). They define themselves not on the basis of the research methods that they employ, but rather the application of psychological insights to economics. Experimental economists, on the other hand, define themselves on the basis of their use of experimentation as a research tool and the fact that they have made a major investment in developing novel experimental methods that are suitable for addressing economic issues. For example, experimental economists often make instructions and software available for precise replication. Also, they insist on having a virtual prohibition against deceiving subjects.

However, experimental economists have also developed rules which are considered by many behavioural economists to be excessively restrictive. For example, experimental economists rarely collect data like demographics, response times, and other cognitive measures, which have been found useful by behavioural economists. Descriptions of the experimental environment are usually abstract because economic theory rarely makes a prediction about how the context has influence on decision-making. On the contrary, psychological research shows that the effect of

context on decision making can be very powerful (Loewenstein, 2001). Hence, as context is likely to matter, the question is whether to treat it as a nuisance variable or an interesting treatment variable. Also, it is often argued whether helping subjects see a connection between the experiment and the naturally-occurring situations modelled by the experiments is indeed helpful. Therefore, decision-making is considered different in situations like marriage, educational decisions, and saving for retirement or the purchase of houses and cars, which happen just a few times in a person's life than the everyday purchases we make. The focus on psychological realism and economic applicability of research, as proposed by behavioural economics, suggests the usefulness of both empirical research and also a broader range of approaches to laboratory research.

3. The role of institutions in modern economy

3.1. What are institutions?

Institutions are structures that matter most in the society. According to Hodgson (2006) institutions enable ordered thought, expectation, and action by imposing form and consistency on human activities. Thus they depend upon the thoughts and activities of individuals but are not reducible to them. Another important trait of institutions is that they constrain and enable behavior at one and the same time by imposing rules. The original institutional economists understood institutions as a special type of social structure with the potential to change agents – i.e. all people participating or being affected by the rules of institutions. **It is very important to note that such changes include also changes to their purposes or particularly their preferences and the derived utility.**

Rules do not only refer to norms of behavior and social conventions, but they also include legal rules. Such rules are codifiable and members of the relevant group or community share tacit or explicit knowledge of these rules. Breaches of the rule can be identified easily and therefore codifiability is important. It also helps to define the community that shares and understands the rules. Hence, as Hodgson (2006) states, an institution is a special type of social structure which involves potentially codifiable and normative rules of interpretation and human behavior. Some of these rules concern commonly accepted meanings, as is the case with money or language.

Tuomela (1995) made a distinction between rules and norms, depending on the manner of their enforcement. Collective intentionality arises when an individual attributes an intention to the group in which he or she belongs and believes that other group members hold his intention too. In other words, we act in such manner as we believe that others have a similar aim. **Many behavioral regularities develop in society due to such reciprocating intentions and expectations.** Furthermore, Tuomela (1995) described such regularities as norms which involve a network of mutual beliefs rather than actual agreements between individuals. Norms involve approval or disapproval, whereas, in contrast, rules are the product of explicit agreement suggested by some authority and they imply sanctions. Hence, rules and norms differ by virtue of the different ways they enforce tasks on individuals.

3.2. How do institutions work?

The question as to how people understand rules and choose to follow them is extremely important when searching for the link between institutions and behavioral economics. We have to explain not only the incentives and disincentives involved but also how people interpret and value them and this is a process of social interaction. In order to turn laws into rules, they have to become customary. There are examples of laws that are widely ignored and have not acquired the customary or dispositional status of a rule, and most importantly it should be noted that ignored laws

are not rules. When new laws are introduced and they have to become rules, they have to be enforced to the point that the avoidance or performance of the behavior in question becomes customary and acquires a normative status.

Some institutionaleconomists (Veblen 1899; Joas,1996; Kilpinen 2000) argue that institutions work due to the fact that the rules involved are embedded in shared habits of thought and individual behavior. However,therehasbeensomeambiguityinthe definition of habit. Following Veblen's theory habit is regarded as an acquired capacity and it may or may not be actually expressed in human behavior and therefore repeated behavior is important in establishing a habit. Still habit and behavior are not the same thing because if we acquire a habit we do not necessarily use it all the time. That is why a habit is perceived as a disposition to engage in previously adopted behavior or thoughts, which have been triggered by some stimulus or context.

Many habits are unconscious and they are submerged expressions of potential thought or behavior. As such, they can be reinforced by an appropriate stimulus or context. The acquisition of habits – a process known as habituation - is the psychological mechanism that forms the basis of rule-following behavior. An important requirement is that in order for a habit to acquire the status of a rule, it has to acquire some inherent normative content, to be codifiable and prevalent among a group. Persistent and shared habits are the bases of customs and due to this fact it is considered that **the prevailing rule structure provides incentives and constraints for individual behavior.** This is how, in fact, rules direct human actions, while habits are further developed among individuals, or the population of a country. Hence the rule structure helps to create habits and preferences that are consistent with it.

An important claim is that **habits are the constitutive material of institutions.** They contribute to the improvement of institutional durability, power, and normative authority. Reciprocally, institutions also influence habits and human behavior by creating strong mechanisms of conformism and normative agreement. Therefore, the existence of behavior, habits and emotions and their interrelation form the normative power of custom in human society and customary rules have the status of moral authority and norm, which on their part help to further develop the institutions. Another very important claim is that habits are acquired in a social context; they are not genetically transmitted. In addition, by their function and role in structuring, constraining, and enabling individual behavior, institutions have thepowerto influence and ultimately change thebehaviorofagentsinfundamentalways and habit is considered to be the key mechanism in this transformation.

The institutional structure and role are further sustained by laying down concordant habits among the population. Institutions depend upon the activities of individuals but at the same time they mold and constrain them and thus they attain strong self-reinforcing and self-perpetuating characteristics. Also, institutions are supported and strengthened not only through the coordination rules that they offer, but because they confine and mold individual preferences (consequently behavior) and in this way they create a sound foundation for their own existence upon the many individual minds, which are governed through the institutional rules and norms. However, this does not mean that institutions stand separately from the group of individuals involved in them. On the contrary, they depend for their existence on such individuals and particularly on their interactionsandsharedpatternsofthought.

In the common case, **institutions reside in the dispositions of other individuals but they also depend on the structured interactions between them.** In this respect, Hodgson (2006) claims that institutions are simultaneously both objective structures “out there” and subjective springs of human agency “in the human head.” They are like Klein bottles: the subjective “inside” is simultaneously the objective “outside.” Thus institutions offer a link between the ideal and the real and that is why **the twin concepts of habit and institution may help to overcome the**

philosophical dilemma between realism and subjectivism in social science. Such observations put individual behavior and institutional structure, although distinct in their essence, in close connection of mutual interaction and interdependence.

An interesting observation is made by Commons (1934), who notes that an institution is analogous to a building with its own framework of laws and regulations, within which individuals act like inmates and sometimes such institution means the ‘behavior’ of the inmates themselves. In a similar manner the pioneer of institutional economics Douglas North (1990) observes that institutions are the rules of the game, while being at the same time humanly devised constraints, which is contrary to Veblen’s (1909) description of institutions as settled habits of thought, common to most people. It is without doubt, however, that behavioral habit and institutional structure are mutually entwined and mutually reinforcing. Institutions themselves are the outcomes of human interactions and aspirations. Although they are not consciously designed in every detail by any individual or group, historically given institutions precede the individuals and their behavior.

4. The interrelation between behavioral economics and institutional development

As it was discussed in detail in the previous section, an institution is the means and rules by which people interact. Here we will more closely look at different examples of institution design (Cartwright, 2011) in order to illustrate the importance of institutions and to highlight the interrelation between institutional development and behavioral economics. As institutions are two types – formal institutions like markets and informal institutions like social norms – we will look at some examples from informal and formal institutions.

4.1. Behavioral economics in formal and informal institutions

By definition a common resource is any good which is difficult to exclude people from consuming but one person’s consumption lowers the possible consumption of this good from others. For example, it might be difficult to stop people fishing in a lake and as a result one fisherman’s catch cannot be another’s. Similar examples can be provided with the use of forests, water resources for drinking or irrigation and the atmosphere. The “tragedy of the commons” is a concept used in public economics, which refers to the overuse and overexploitation of common resources. However, research evidence suggests that the tragedy of the commons can sometimes be avoided.

In 2009 Elinor Ostrom won the Nobel prize in economics because she challenged the conventional wisdom by demonstrating that local property can be successfully managed by local citizens without central government regulation or privatization. Yet, the question still remains why the tragedy of the commons can be successfully solved in some cases but not in others. Ostrom (2010) designed a list of these differences, which included: clear and locally understood boundaries between users and non-users, users of the resources have the right to say how the resource should be managed and also there are rules for punishing excessive use. It turns out that such a list that distinguishes success from failure can be very useful. It can help policymakers when there is a need for intervention to avoid the tragedy of the commons. Also, when there is no need for such intervention it can provide a policy strategy **so that the users of the resource can help themselves, e.g. distributing individual quotas. Hence, in order to avoid the tragedy of the commons we need a set of measures to motivate certain behavior such as communication, the threat of punishment, ability to exclude others and a sense of ownership.**

Another problem, illustrating the interrelation between behavioral economics and institutional development, is the case of matching workers to employers. Even though there should be a best match between supply and demand of labor, workers often have different preferences over where they would like to work and respectively employers have different preferences over who they want to work with. In such situations there could be excellent candidates who get no job offer and also great employers who cannot find anyone to accept their offer. For example, in the medical profession the problem is to match newly graduated doctors to hospitals willing to employ them.

These and similar examples suggest that **behavioral economics has a crucial role in designing institutions**. In the tragedy of the commons problem an understanding of social preferences and the ability to coordinate is crucial to realizing what is important to understand, what policies will work, and what policies will not work. Hence, **behavioral economics is a useful tool for institutional design and development**. It contributes both to informing how people can be expected to behave and is an important test for possible institutions. The most beneficial contribution of behavioral economics to institutional development is the fact that it makes us recognize that people are not always like *homo economicus* and thus it supplies us with tools to go beyond the boundaries of the standard economic model and search for more successful policies.

4.2. The impact of nudging on policy development

It becomes clear that behavioral economics can change the way in which policy is viewed when individual incentives are concerned. In order for every governmental policy to work, they would need individuals to respond to these policies. For example, if interest rates on loans have to be raised, individuals who are using credits have to lower their consumption levels as they know they will have to pay more for interests. Another example is a tax relief provided for families with two and more children. What could be the reason for governments to provide such reliefs? Presumably they want to increase the birth rate in the country but in order for this policy to work they need people who are willing to change their life plans and see the benefit of having more children.

Behavioral economics can change significantly the way we perceive policies. The traditional role of economics and policy making, respectively of institutions involved in these processes, has been about changing incentives for *homo economicus*. This focus has been on incentives that would matter to someone who maximizes utility without mistakes or biases – such examples are namely the change in interest rates and the introduction of tax reliefs. But incentives can also matter for someone who is biased in a predictable way.

Behavioral economics can suggest changes of choices and changes to the framing of choices, which can give directions for particular activities to be undertaken while others should be avoided. Hence, the ideas of *choice architect* and *nudge* can be particularly useful in applying behavioral economics to institutional design (Thaler and Sunstein, 2008). A choice architect is anyone framing a decision which others are expected to take. For example, someone advising on a purchase or an investment, who frames choices in different ways like focusing on the good features of one investment or the bad features of another. Also, the framing of a decision can be changed in such a way as to make people make better choices. According to Thaler and Sunstein (2008) a *nudge* is any **aspect of the choice architecture which alters people's behavior in a predictable way without forbidding any options or significantly changing their economic incentives**. Also, such intervention should be both easy and cheap to avoid.

Therefore, something that changes the incentives of *homo economicus* cannot be a nudge but something that changes the incentives of *homo sapiens* can. A question then arises as to the possibility of politicians and policymakers to

use the effects of nudge and drive people into making certain choices that comply with particular policies. It is important to discuss on the first place the cases when people need a nudge and also how this nudge can be most effectively given.

As people are clever most of the time and they learn with experience, nudges may be needed in the following four situations:

- a. People face a very complicated choice and can easily make a wrong decision because they are confused;
- b. People have very little experience or chance to learn what is best;
- c. People are relatively uninformed about what to choose;
- d. People have self-control problems and may not make the choices that they would want to make.

A good example for policymaking while using a nudge is saving for retirement because it involves complicated choices and corresponds to all the four preconditions above. For example, Jane, who is 30 years old, is only going to get old once so she has no chance to start again having learned from experience. Also, she may not have a real idea what savings she should need in 30 or 40 years and she may put off doing things she otherwise knows she should be doing.

The second important thing is how to most effectively use nudges. Thaler and Sunstein (2008) suggest six principles for good choice architecture (Table 1).

Hence, the main idea is to supplement incentives with things that take account of why the nudge is needed. These are things that lessen the complexity and structure choice, create experience and give feedback, improve information, and work around biases like defaults and expected error. However, **it should be considered also that nudging people is not so simple and it could leave some worse off than they might have been.**

Table 1. Principles for good choice architecture

Principles	Description
incentives	People respond to incentives like price and cost but only if they are salient
Understand mappings	People may need help understanding the mapping – from the choices they may make to the outcomes they will get
Defaults	Defaults matter a lot because of present bias and choice overload
Give feedback	People learn so feedback should be given on when they are doing well or badly
Expect error	People make mistakes so we need something that is as forgiving as possible to mistakes they may make
Structure complex choices	The more complex the choice, the more problems a person has, and the more likely context effects will matter. So, keep things simple.

Source: Thaler and Sunstein (2008)

Yet, there are some basic nudges that can move people in the right direction. One of them is the “save more tomorrow” nudge. The idea is that a saver can commit himself to save more tomorrow and the contributions to his savings plan will increase every time his pay increases. This makes sense because the person might learn that he is saving too little but not want to increase his current savings because this will lower his income. If that person

says “I will save more tomorrow” that will also not happen because of the present bias but if he knows about the present bias, then it could be a good commitment device and might help that person to save and overcome any time-inconsistency. Employees generally choose the save more tomorrow plan and this looks as though the nudge works.

One very important aspect of nudge is that it should not involve sacrifice of personal liberty. Therefore, nudge requires us to think about whether the policymaker knows best and it is about behavior change. Some people might be comfortable with behavior change, while others make difficult decisions. Hence, policymakers’ aim should be to change behavior in the right direction. Dole (2010) has designed the MINDSPACE principles to help policymakers better understand how possible policies might change behavior (Table 2).

Table 2. MINDSPACE principles

Principle	Description
Messenger	We are heavily influenced by who communicates information.
Incentives	Our responses to incentives are shaped by predictable mental shortcuts, such as strongly avoiding losses.
Norms	We are strongly influenced by what others do.
Defaults	We “go with the flow” of pre-set options.
Saliency	Our attention is drawn to what is novel and seems relevant to us.
Priming	Our acts are often influenced by subconscious cues.
Affect	Our emotional associations can powerfully shape our actions.
Commitments	We seek to be consistent with our public promises and reciprocate acts.
Ego	We act in ways that make us feel better about ourselves.

Source: *Dolan et al. (2010)*

The insights from MINDSPACE offer a way of assessing whether and how government is shaping the behavior of its citizens. It illustrates the three different ways in which behavioral economics can have a positive impact on policy. It can help us come up with new ideas and improve the current policies. Also, it can help realize any problems with current policies. Hence, behavior change is a positive means by which policymakers can design policies that work and avoid policies that do not.

4.3. Applying behavioral insights into institutional policies

The main aim of better choices is to encourage consumers to get better deals and better services. For example, if a client is confronted with a choice which bank to use for particular services, he will want to find the best option to match his preferences. In this case, the client will search for information and see what each bank in the region has to offer in terms of interest rates, products, fees, etc. In doing this he will use certain heuristics in which case framing and context matter. Hence, the most successful banks will be those which will take into account the importance of framing when deciding on products to be offered. One commonly used approach is the use of “hidden” fees or interest rates which are hardly identifiable but will most certainly have to be paid by the client. Another trick is the offer of a tempting but short term deal like a six-month savings account with a high interest

rate. It attracts naïve clients who are overwhelmed by the present day bias and open an account as they want to use the advantage but then they leave their money well after the deal has expired.

When applying behavioral insights to institutional policies the first approach to success is to make sure that customers have access to all relevant information in an easy-to-understand format. For example, credit companies are required to issue an annual statement which clearly states all fees and costs incurred on the card during the year without hiding charges. The same policy is appropriated by energy suppliers in terms of providing clients with clear information on tariffs.

A second approach focuses on making it easier for consumers to learn from each other's experience. For example, encouragement of online consumer feedback and making more transparent the data on performance and complaints. In these cases companies are generally given less room to hide and thus nudge consumers into making better choices. The companies that are offering the best deal, rather than manipulating customers, should use all means to inform their clients and both parties can benefit from this.

Furthermore, institutions need ways to encourage healthy behavior like abstaining from bad habits (for example use of alcohol, tobacco, drugs etc.) and, on the other side, to discourage certain damaging actions like environmental pollution. In such situations, information control and the delivery of prompted choices may be a good approach.

5. Conclusion

Behavioral economics can help design good institutions through insights, which can be useful in better predicting behavior. Furthermore, behavioral economics can inform on policies which bear the potential of changing human behavior. Even small changes can have big and desirable consequences.

The focus of this paper was to establish a link between institutional development and behavioral economics. The two concepts were discussed each in its own theoretical framework. Then the analysis elaborated on the interrelation between them. It highlighted the importance of combined policies for the successful achievement of progress in economic development and social welfare.

In order to illustrate the tight relationship between institutional development and behavioral economics, the paper elaborated on the concept of *nudge* and how behavioral change can have great impact on various improvements in institutional activities. Behavioral economics can help us come up with new ideas like the "save tomorrow" plan and also helps in reassessing why certain policies may not be working. One of the most important factors that contribute to institution design and also change individual incentives are context and framing. Hence, the decisions taken by policymakers will both influence behavior and the success of certain institutions. This requires that policies with the most positive impact should be developed and implemented and this reinforces the role of behavioral economics.

REFERENCES

Camerer, C. F., & Loewenstein, G. (2004). Behavioral economics: past, present and future. In C. F. Camerer, G. Loewenstein & M. Rabin (Eds.), *Advances in Behavioral Economics*(pp. 3-51). Princeton, NJ: Princeton University Press.

- Camerer, C. F. & Thaler, R. (1995). Anomalies: Dictators, ultimatums, and manners. *Journal of Economic Perspectives*, 9, 209-219.
- Cartwright, E. (2011). *Behavioral Economics*. 2nd edition, Routledge, pp. 505-532.
- Commons, J. R. (1934). *Institutional Economics—Its Place in Political Economy*. New York: Macmillan.
- Dolan, P. Hallsworth, M., Halpern, D., King, D., & Vlaev, I. (2010). *MINDSPACE: Influencing behavior through public policy*, Cabinet Office publication.
- Ganguly, A., Kagel, J. H. & Moser, D. (2000). Do asset market prices reflect traders' judgment biases? *Journal of Risk and Uncertainty*, 20, 219-246.
- Hodgson, G. (2006). What are institutions? *Journal of Economic Issues*, Vol. XL, No 1, pp. 1-25.
- Joas, H. (1996). *The Creativity of Action*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47, 263-291.
- Kilpinen, E. (2000). *The Enormous Fly-Wheel of Society: Pragmatism's Habitual Conception of Action and Social Theory*. Helsinki: University of Helsinki.
- Loewenstein, G. (1999). Experimental economics from the vantage-point of behavioral economic. *Economic Journal Controversy Corner*: "What's the Use of Experimental Economics," 109, 25-34.
- Loewenstein, G. (2001). The creative destruction of decision research. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 499-505.
- North, D. C. (1990). *Institutions, Institutional Change, and Economic Performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ostrom, E. (2010). Beyond markets and states: Polycentric governance of complex economic systems. *American Economic Review*, 100: 641-672.
- Strotz, R.H., (1955). Myopia and inconsistency in dynamic utility maximization. *Review of Economic Studies*, 23, 165-80.
- Thaler, R. (1981). Some empirical evidence on dynamic inconsistency. *Economics Letters*, 8, 201-207.
- Thaler, R. H. & Sunstein, C. R. (2008). *Nudge: Improving Decisions about Health, Wealth, and Happiness*. London: Yale University Press.
- Tuomela, R. (1995). *The Importance of Us: A Philosophical Study of Basic Social Notions*. Stanford University Press.
- Veblen, T. B. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.
- Veblen, T. B. (1909). The Limitations of Marginal Utility. *Journal of Political Economy*, 17, no. 9: 620–36.

10

A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP: A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

Abstract:

Concept of middle income trap (MIT), in the most general sense, refers to a situation, in which a country is unable to exceed the middle income level, defined as a measure of GDP per capita and slowdowns in growth rate of income. In this respect, within the framework of this paper, middle income trap would be investigated as a concept that also in real terms connected with the problem of capital accumulation. Given that bottlenecks in productive structure, institutional weakness and the way of insertion to world economy determines the features of capital accumulation, the reasons for MIT differ for each country. Hence, this study tries to understand and analyse these country-specific reasons by using the tools of development theory. It preferably focuses on analysing two Latin American countries; Brazil and Mexico, which are the most potential candidates to get out of MIT in that region. It tries to discuss the reasons of Brazilian and Mexican MITs from a comparative historical perspective. In doing so, it will further be possible to understand country-specific reasons for and hence, to examine the validity of theoretical explanations on MIT.

Key words: *Middle Income Trap, Industrial Development, Trade Policy, Brazil, Mexico*

1. Introduction

While middle income trap (MIT) is suggested as a new concept by Gill and Kharas (2007), it is, in general terms, used to describe economies that were being “squeezed between the low-wage poor country competitors that dominate in mature industries and the rich-country innovators that dominate in industries undergoing rapid technological change” (Gill and Kharas 2007, p. 17–18). It is indeed a statement which well defines a persistent problem in the economic growth literature.

This paper would challenge theoretical basis of MIT given the reasons of entering MIT regarded as a phenomena as old as the history of development economics. The possibility of catching-up developed countries or defeating economic backwardness has been discussed so long by development economists in order to find a way for economic growth or in more general sense, for long lasting economic development. Nowadays under MIT approach several researchers reconsider these issues with a focus on middle income countries’ GDP per capita levels and slowdowns in growth rates of GDP.

The main theoretical argument points out a problem of upgrading. Bottlenecks from shifting lower skilled production to higher skilled production structure has been investigated. Accordingly, if a middle income country does not upgrade its productive resources towards relatively more value-added and high technology industries, it cannot grasp relatively more share from the global production pie. The Lewisian model of development reaches its peaks, as the unskilled labour transfer from agriculture to industry is exhausted. From then on, real wages in manufacturing begin

to rise. In the meantime, it becomes increasingly difficult to maintain international competitiveness in low-skilled labour intensive industries, as other newly developing countries take the advantage of low-wage labour (Garrett, 2004, pp. 93–94; Gill and Kharas, 2007, p. 5; Kharas and Kohli, 2011, p. 282; Agenor et al., 2012, p. 3; Zhuang et al., 2012, p. 11). Hence international competitiveness begins to deteriorate and economic growth slows down. From this argument, different approaches on reasons of bottlenecks in upgrading have emerged.

This paper would consider approaches related with MIT and try to find out concrete answers on MIT for the Mexican and Brazilian economies comparatively. Primarily MIT approaches would be summarized briefly and main features of MIT in case of Mexico and Brazil as largest Latin American economies would be investigated. In the literature, policy advises for what should be done to get out of MIT has been widely discussed. In sum, several studies underline the importance of an innovation-driven growth strategy by making a change in political and institutional structures (Garrett, 2004; Gill and Kharas, 2007; Ohno, 2009; Kharas and Kohli, 2011). But a structural change is not a smooth path that every country is expected to pass through. Instead, it depends on a country's productive structure, institutional strengths and weaknesses and the way of insertion to the world economy. Given that, these facts would be under investigation of this paper.

2. Some notes on basis of MIT approach

Once the problem of MIT is set as the lack of a shift in an economy towards relatively more value-added production processes, it becomes clarified that the necessary condition for this shift is a structural change, which is expected to carry an economy to a higher and sustainable growth pattern and prevent a possible growth slowdown. Historically, growth-inducing structural change has meant a shift in production from the primary sector to higher value added activities in manufacturing, as the latter offers greater returns to scale, spillovers from learning and higher productivity potential. Although not all the studies give the same weight to structural change, all of them implicitly or explicitly accept its critical role for overcoming MIT and especially in the cases of Latin American countries.

In his highly overarching survey on MIT, Kanchoo (2014, p. 4) classified solutions to (and concomitantly, reasons of) MIT into three groups: (1) getting educations and institutions right, (2) changing export composition by following comparative advantage, (3) changing export composition by defying comparative advantage. In fact, all of these three headings point out one fundamental reason, factor endowments of a country. To put it simply, export composition of a country is directly correlated with its specialization pattern, that is to say, with its production function, which, in turn, is a function of productive factors; labour, land and capital. Labour can further be classified into two groups as low-skilled and high-skilled, where the latter implies human capital. In order to enhance its human capital, a country should invest more to the first grouping of Kanchoo (2014), namely education. In this way, MIT is reduced to a problem of productive resources of a country and how they are utilized.

The problem of productive resources is highlighted by Paus (2014) with a specific focus on Latin American countries. According to Paus (2014, p. 29), Latin American countries encounter with the structural heterogeneity in production capabilities which shows itself as productivity differences within and across sectors. Paus (2014, p. 14–16) underlines the importance of government policies in expanding education and infrastructure in concert with the advancement of firm level capabilities. This is set as the key factor for sustaining an innovation-driven growth path. Otherwise, economic growth will eventually slow down.

Paus(2014,p.14) supported that structural change towards higher productivity activities can provide a solid basis for sustained growth and increased living standards. Foxley (2012) clearly puts forward theoretical reasoning of a slowdown in growth as an inability to achieve continuous improvements in competitiveness and productivity. In order to overcome productivity and innovation challenge, he mentions the need for higher domestic saving and investment in macroeconomic terms as well as reducing the productivity gap between firms with different sizes (Foxley, 2016, p. 54).

In sum, all of these approaches highlight a national development strategy which will be in coherence with all the actors in the economy. A country can only accomplish a successful structural transformation with a well-designed productive development policy (Jankowska et al., 2012, p. 28). As a matter of fact, for a number of East Asian countries such as South Korea and Taiwan, the successful growth performance was a direct result of ability of state in following a relatively independent industrialization strategy (Jenkins, 1991, pp. 206-220).

3. Empirical evidence on Brazilian and Mexican MIT

In order to evaluate on which terms Brazil and Mexico are in MIT, it would be useful to survey the empirical MIT literature with a focus on these two countries. In a plain way, the empirical literature can be grouped into two categories: absolute income approaches and relative income approaches (see. Pruchnik and Zowczak, 2017). The first group measures MIT in relation to a country's own growth performance whereas the second group makes it in comparison to US per capita income. Hence, absolute approaches are much more proper for identifying bottlenecks in a country's growth pattern, while relative ones tells more about the possibility of catching-up developed countries. Table 1 summarizes empirical results for Brazil and Mexico.

Table 1: Brazil and Mexico in empirical approaches

Author	Whether in MIT?		Approach	Explanation
	Brazil	Mexico		
Zhuang et al. (2012)	X	X	Absolute	At middle incomes status for at least 50 years
Felipe et al. (2012)	Lower middle income trap		Absolute	At middle incomes status for at least 42 years
Woo et al. (2012)	X	X	Relative	At middle incomes status for at least 50 years
Bulman et al. (2014)	X	X	Relative	At middle incomes status for at least 50 years
World Bank (2012)	X	X	Relative	Comparison of 1960 vs 2008
Agenor et al. (2012)	X	X	Relative	Comparison of 1950 vs 2009
Jankowska et al. (2012)	Substantial improvement	Marginal improvement	Relative	Comparison of 1960 vs 2006
Robertson & Ye (2015)		X	Relative	Lack of convergence

Source: *Authors' own elaboration*

A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP: A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

In Figure 1, Re-evaluation of recent data set of PPP converted GDP per capita relative to USA also has shown out that clearly Brazil's relative GDP per capita level has fallen behind income threshold of US \$ 3000 for post-1980 period. In case of Mexico income threshold of US \$ 3000 has been caught for 1985-1990 period but in the aftermath it could not be sustained.

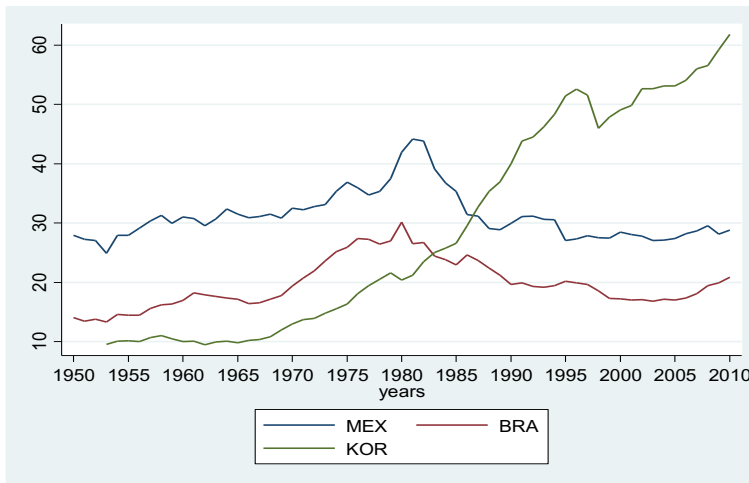


Figure 1: PPP GDP per capita level versus US GDP per capita level

Source:(Penn World Tables Data 9.0, 2015)

On the other hand, in addition to this, as shown Figure 1, not only the gap between US has widened but also Mexico and Brazil have fallen behind South Korea despite having higher initial GDP per capita level. Sum, it can be said that middle income trap is a severe problem for both of these two countries. They do not only have problems on convergence, but also experience a stagnation on their own growth path.

4. Stylized facts on Brazilian and Mexican MITs

Unfortunately, none of these empirical approaches display an optimistic view about growth performances of neither Brazil nor Mexico. After lost decades of 1980s under stabilization and structural adjustment policies, the growth rates of both countries have stagnated and later on by 2000s a different phase has been caught up which also triggered the problems of escaping from middle income trap. Although Brazil and Mexico moved up to status of middle income countries very early, they could not reach a growth pattern that would carry them into high income status.

As seen from Figure 2, GDP per capita growth rates for Brazil and Mexico were higher in pre-1980 period (1950-1980), while 1980-2017 average stayed about at 3%-4%, which is three times smaller than the pre-1980 average growth rate for both of the countries.

Furthermore post-1980 growth rates has clearly fallen behind East Asian countries growth rates (as it is emphasized in Figure 2), whereas the initial growth rates of Latin American countries were relatively higher. This is accepted as a striking fact which triggered further research on Latin American MIT.

Oil prices increase in 1973 and debt crisis (1982) has resulted sharp declines in growth rates of GDP for both countries, whereas in Mexico this period has been more severe. As stated above after debt crisis, GDP growth rates have declined and values of pre-1980 period could not be caught up in both of them. After 1980, decline in GDP is explained by low level of investment, technological gap, de-industrialization, dependency on Washington Consensus(WC) principles on macroeconomic policies, rapid employment creation, increased formalization of employment (Palma,2012).

Post 1980 period has also accompanied financial crisis(1994 for Mexico,1998 for Brazil) which increased volatility in growth rates for both countries. Finally it is observed that 2008 economic crisis has affected growth rates of countries but at different rates.

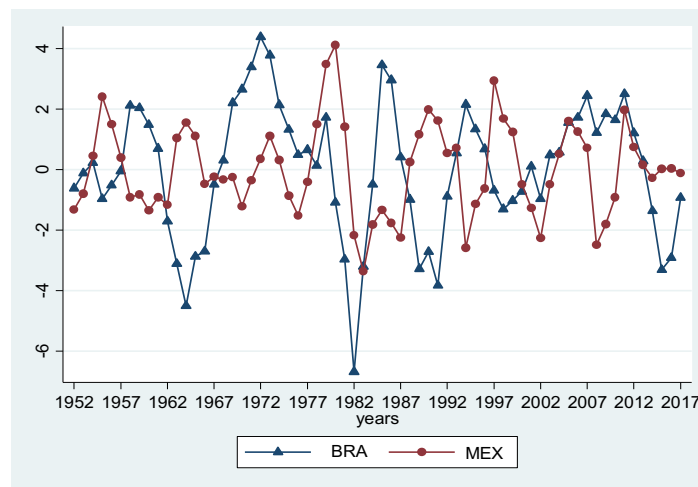


Figure 2: GDP per capita growth Mexico and Brazil

Source:(Conference Board,2017)(3 years moving average)

Brazil has witnessed a remarkable economic growth before 1980's which was above average of both developed and underdeveloped economies. Even Brazil's growth surge has been called as a miracle during 1970s(Bertola and Ocampo,2012). After WWII industrialization has led very high growth rates in Brazil (Baer, 1995, p.63). For 1950-1980 period average of GDP growth rates was 7%.As a consequences of ISI (Import Substitution Industrialization) policies structural transformation in the productive structure has also came together with macroeconomic imbalances. Although between 1947 and 1980, the manufacturing sector increased its participation in total GDP from 19.3% to 31.3%,ISI policies generated external finance problems and high levels of inflation(Nassif et.al, 2003, p.9).

Particularly between 1980 and the mid 1990s main priorities were given to stabilization of high inflation and promoting the adjustment of severe problems of balance of payments and the external debt. From 1994 through 2002 economic reforms called as *Plano Real* implemented by the Presidency of F.H. Cardoso, as a result of the adjustment to Washington Consensus also meant abandonment of industrialization policies (Feijo et al., 2009). For 1980-1992 period average growth rate was only 1.3%. After 1992 recovery in growth rates has been observed but Brazil could not be able to catch the pre-1980 period growth rates.

A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP: A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

Brazil, under presidency of Lula, for the period of 2003-2010, has entered a new phase of growth policies. Growth rate has accelerated and reached to 3% averages, although dependency on commodity export revenues and demand-led growth pattern caused to new macroeconomic imbalances.

Briefly, the growth pattern of Brazilian economy has been volatile due to economic instability (see Figure 1). In case of Brazil there are growth acceleration and collapses but what is clear is about severe volatility of growth rates after 1980 (Arbache and Sarquis, 2017). Volatility of growth rate reflects underlying macroeconomic and structural weaknesses in order to maintain a consistent economic discipline.

In the case of Mexico, stabilizing development period of 1960s was attributed as “Mexican Miracle”. Before 1980s, Mexico performed a more uniform growth pattern in contrast to Brazil. According to Graham (1984, p. 19), this was not just a result of a more balanced and cautious development strategy but also a more effectively institutionalized political regime which enables policy instruments to control inflation and follow a sound macroeconomic policy. However, after 1980s Mexico began to experience more cyclical growth pattern relative to pre-1980 period as well. In this period, structural adjustment programs were accompanied 1982 debt crisis and liberalization strategy was consolidated by a series of economic pacts (*Pactos Económicos*) from then on. ISI policies with fixed exchange rates replaced with export oriented industrialization regime with floating exchange rates, which made the Mexican economy even more vulnerable to global economic shocks. In this period, while the exports recorded a substantial increase, growth rates slowed down. Blecker (2016, p. 177) argues that capital accumulation was affected negatively by structural adjustment programs, while these programs were aimed at overcoming crisis. As a result, 1980s was a critical turning point for both of the economies. The pattern of structural transformation before 1980 was developed in such a way that it could not well equip these countries during the years of insertion to world economy. In the following parts, the bottlenecks of this transformation process will be discussed.

4.1. Stylized facts 1: Low Gross Capital Formation, Productivity and Output

While focusing on output, employment and productivity growth rates all together, it is seen that one of the specific characteristic of Latin American countries is related with lower investment levels which also determines productive structure of the economies. In case of Latin American countries it is seen that investment rates are still below the ratios of 1970s. For most Latin American countries, it is found out that the investment ratio is still far from the 25% investment ratio which the Spence Report identified as a threshold for sustained growth (Paus, 2014: p. 26). This suggestion is relevant for both Mexico and Brazil. During 2000s in Brazil the average level of investments (about 18%) was lower than 1970s average ratios (about 22%). In case of Mexico although there is higher ratio of investments compared with Brazil, the average level of investments during 2000s just became almost at the same level (about 22 %).

For both countries in pre-1980 period, capital stock grew fast, while capital formation as a percentage of GDP grew much slower precisely because of the high GDP growth (Hofman, 2000, p. 26). For both countries the machinery and equipment in capital formation is lower than dwellings and non-residential construction (Hofman, 2000, p. 24) and the ratio of investments in machinery and equipment has declined especially for period 1980-1998.

Furthermore, the level of investment per worker also represents another main difference of Latin American economies. As Palma (2012) found out in the case of Latin America, the level of investment per worker is below the averages of pre-1980 period. In Brazil, despite post-2003 recovery, by the end of 2010 it was still below its 1980 level. In

case of Mexico, despite the highest level of FDI per worker in the world of all times, it is observed that, by 2010, investment per worker still had not recovered its 1980/1981 level (Palma, 2012, p.11).

This low investment levels are further related with the partly accomplished structural transformation of Brazilian and Mexican economies from agriculture to industry and with its pattern of transformation. Because, under the period of ISI, neither Brazil nor Mexico could not adequately shift their economies towards relatively more value-added activities which carry them to high levels of saving and thereby investment, growth rates came up with low levels of investment. This was further a reason of the capital-intensive and FDI-led production patterns which hinders the labor absorption capacity of these economies (Hewlett & Weinert, 1984, p. 5). The insufficient labor absorption capacity, in turn, caused idle labor force to shift to services or informal sector, which hinders the per capita income growth. In the case of South Korea, manufacturing industry had two properties: higher labor absorptive capacity and higher productivity (Jankowska, 2012, p. 13). As a result, it could be possible to carry economic activities from agriculture towards more value-added manufacturing activities.

Clearly it is expected that low levels of gross capital formation and investment per worker would affect output growth level in a negative way. The fall in the accumulation of capital could be seen also as a consequence of the fall in productivity. Combining with the effects of low level of TFP, it becomes unrealistic to expect sustained growth in productive structure. As stated above slow productivity is the key challenge of Latin American economies. Daude and Fernández-Arias (2010) defines main features of slow productivity in case of Latin American economies under 4 main facts. According to their empirical evidence; i) The growth gap in Latin America is driven by the gap in productivity growth, ii) LAC's productivity is not catching up with the frontier, in contrast with East Asia, iii) LAC's productivity is about half its potential, iv) LAC's productivity gap is becoming the key reason behind the income gap.

Focusing more deeper on reasons of growth slowdowns Aiyar et al. (2013) conclude that for 1970-1980 and 1980-1990 periods respectively, TFP growth has played an important role in determination of past growth slowdowns.

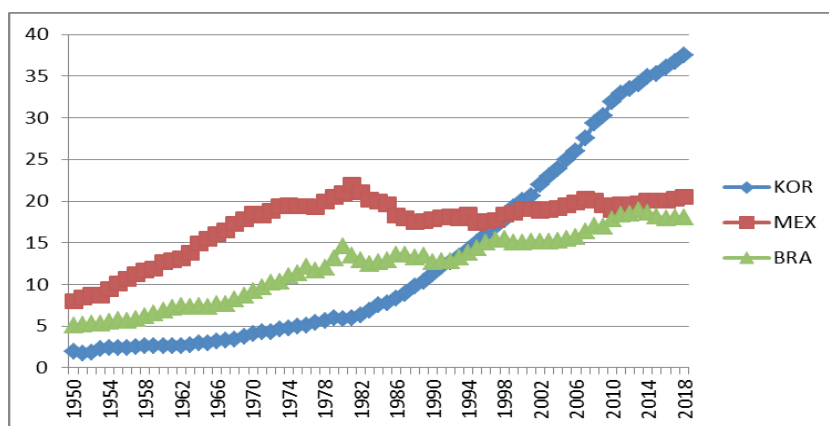


Figure 3: TFP growth rates for Brazil, Mexico, and South Korea

Source: Penn World Tables Data 9.0, 2017

A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP:
A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

Independently from MIT approach, Palma (2012) also shows that by 1980, Brazil's overall productivity level was still higher than South Korea's. Furthermore, in terms of TFP (before 1980) Brazil had a rate three times higher than South Korea, basically indicating that Brazil could achieve a rate of productivity growth similar to that of South Korea, but with a much lower rate of investment. (Palma, 2012, p. 6). As it is seen in Figure 3, after 1980, this growth path is also relevant for Mexico as well. Nevertheless for both of the countries, relatively low rates of TFP constitutes perhaps the one of the sources of the GDP per capita gap with OECD countries.

As shown in Figure 4 and Figure 5, for both countries, output growth levels, TFP and employment levels between pre-1980 and post-1980 period definitely represent two different phase.

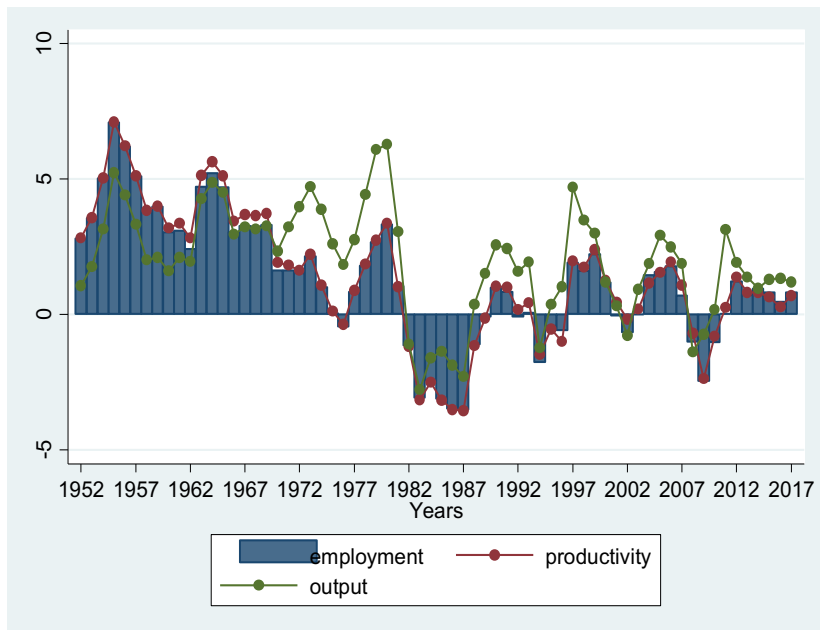


Figure 4: Mexico, output, employment and productivity growth

Source: Groningen data, 2017

TFP was clearly the main source of growth for Brazil from the mid-1960s through the mid-1970s. From 1981 till 2008 fall in both the growth in productivity and the rate of accumulation of capital by worker (Cardoso and Teles, 2010) has been observed. Especially during 1990s TFP has experienced a sharp decline, while capital has replaced TFP by means of contribution to GDP growth. Besides, the role of labor as a source of growth has been above the role of physical capital during the same period (Hofman, 2000, p. 32).

In case of Mexico compared with Brazil employment creation has stayed at lower rates after 1980. As seen from Figure 5, employment growth for post-1980 period has fallen sharply and poor recovery has been realized. For Mexico contribution of labor to GDP has stayed at lower levels compared to contribution of capital and TFP to GDP.

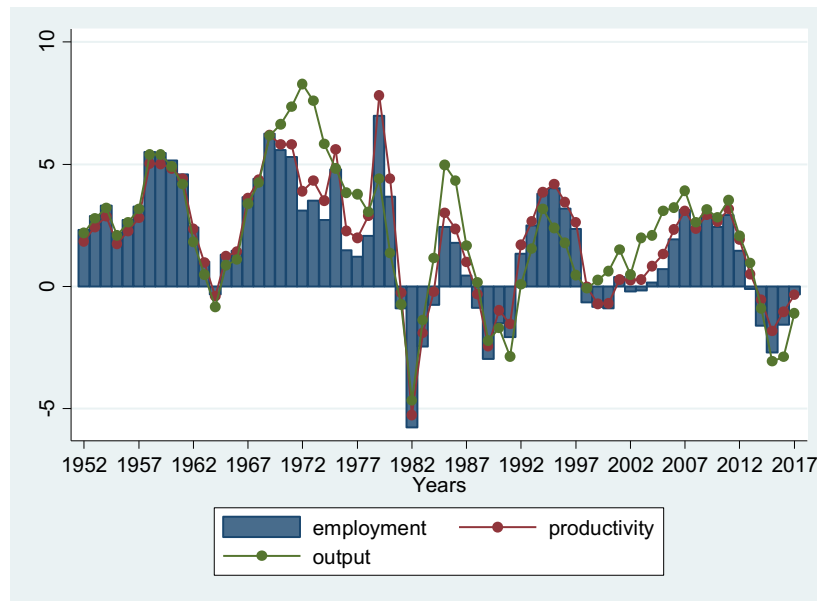


Figure 5: *Brazil, output, employment and productivity growth*

Source: Groningen data, 2017

Low productivity growth is accompanied with high employment elasticities. Also as stated above, sectoral diversification of employment represents that high employment elasticities comes from service sector (Palma, 2012, p.22) rather than manufacturing. Besides it is suggested that Washington Consensus policies led to increased productivity growth in Latin America's manufacturing sector without generating more employment (Paus et al., 2003). After 1990 increase in informal employment has been observed for all Latin American countries. It could be concluded that informality in labor market represents another structural weakness of these countries.

4.2. Stylized facts 2: Deindustrialization in case of Brazil and Mexico

One of the main aspects of lower capital accumulation and TFP is related with "absence" of industrialization policies. Palma(2012) suggests that differently from Asian countries that has achieved higher TFP rates after 1980s, Brazil and other main Latin American countries has given up applying industrialization policies even at that moment they need to apply in order to take-off. According to Rodrik (2016), regional differences in productivity growth can be explained by the trends in globalization: jobs in manufacturing have been destroyed mostly in countries without a strong comparative advantage in manufacturing (UNCTAD, 2017, p. 39). In other words, structural change was growth-enhancing in Asia, but growth-reducing in Latin America (Paus, 2014).

Various studies (Felipe et al., 2014; Palma, 2005; Rodrik, 2016; UNCTAD, 2003 cited by UNCTAD, 2017, p.17) show that in recent decades the shares of manufacturing employment and value added peaked and began to decrease at lower levels of GDP per capita than in the past. This phenomenon has been referred to as "premature deindustrialization".

Table 2: Manufacturing Value Added (MVA) with a comparative look

	MVA per capita (2005\$)		Share of MVA in GDP (%)		Medium- & High-tech MVA share in total manufacturing (%)	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013
Brazil	784	757	15	13	37.2	35.1
Mexico	1300	1341	16	16	37.6	43.7
South Korea	5801	7181	27	29	82.8	63.1
Taiwan	4232	4517	25	24	62.5	66.2

Source: (UNIDO, 2015, p. 224-227)

For Brazil, the share of manufacturing value added has declined for post-1980 period while the share of manufacturing value added was calculated as 31.3% in 1980, this ratio has fallen to 18 % in 2005 and to 14.6% in 2010 (Nassif et al., 2003, p. 9, UNCTAD, 2017, p. 16). Besides growing international specialization in exports of primary products and natural resource-based manufactured commodities has been admitted as failures of deindustrialization and as a sign of Dutch disease.

Table 2 illustrates that for Brazil and Mexico, share of MVA in GDP is quite lower than South Korea and Taiwan. The reason for this can be understood, when one looks at the last two columns of the table.

Hence, the share of Medium & High-tech MVA is only 35.1% and 43.7% in total manufacturing of Brazil and Mexico respectively, while it is 63.1% and 66.2% for South Korea and Taiwan in 2013.

4.3. Stylized fact 3: The Weakness in the Structure of Exports

A developing country's export structure has an important place in the MIT literature, as it is seen as a determinant of economic growth. Hence, it is argued that large share of high-tech exports may help to avoid a growth slowdown (Eichengreen et al., 2013) or higher product complexity and export diversification may get a country out of MIT (Felipe et al., 2012). Once the production of a certain high-tech product is internalized, it would further be possible to deepen the capital accumulation process, with high-positive-externalities and spill-over-effects. Otherwise, export led growth when based on relatively unprocessed primary commodities or thin maquila exports have proved to be a poor engine of growth.

However, it is not always enough for a country to get involved in high-tech industries in order to catch an accelerated growth pattern. Today, with the global production sharing in several industries, the link between sectoral value-added and exports has been gradually weakening. Main reason for this is the new international division of labor which allows low-skilled production stages/processes to be shifted towards relatively low-skilled labour endowed developing countries.

In general, export levels of Latin American countries have remained high, even with the commodity boom export by 2000s, export revenues has increased. Thus, the main obstacle does not come from the falling levels of exports,

but from the structure of the exports. Palma (2012) suggests that Latin American countries have middle income export traps.

Table 3: *Manufacturing Exports with a comparative look*

	Manufactured exports per capita (current \$)		Share of manufactured exports in total exports		Medium- & High-tech manufactured exports share in total manufacturing (%)	
	2008	2013	2008	2013	2008	2013
Brazil	692	767	67	63.4	46.3	40.1
Mexico	1992	2514	78.6	81	76.9	78.3
South Korea	8553	11043	97	97.2	72.7	72.4
Taiwan	10158	11765	96.1	95.9	68.3	70.3

Source: *UNIDO, 2015, p. 224-227*

As shown in Table 3, for Mexico, the share of manufactured exports in total exports is well above that of Brazil with the values of 81% and 63.4% respectively in 2013. Furthermore, the share of medium and high-tech manufactured exports in total manufacturing is particularly high for Mexico. This ratio is also higher than the ratios of South Korea and Taiwan. By looking only at these ratios, it might be expected that with its high ratio of medium and high-tech manufactured exports, Mexico would get out of MIT. But it is not the case. The reason can be clarified, when Table 2 and Table 3 are analysed simultaneously. Although medium and high-tech manufactured export share of Mexico is remarkable, its medium and high-tech MVA share is not as high as exports, which is possibly a reason of intensive maquila activities, where imported products are processed and re-exported back to US or another country. Therefore, it is very likely for maquila exports to overstate the actual productive capacities of a country. According to Durán Lima, in Mexico and Central America the share of maquila exports over total exports has increased from 10% in 1980 to over 40% by 2007 (as cited in Jankowska et al., 2012, p. 34).

In contrast to Mexico, Brazil is much more oriented with the commodity exports. In 2009, the top five exports of Brazil were soy beans, iron ore, petrol oils, sugar and poultry whereas in Mexico, Besides petrol oils, they consist of manufacturing products of TVs, passenger car, phone and radio electronics and car parts (Jankowska et al., 2012, p. 33).

Empirical evidence shows that countries such as Brazil, that are dependent on commodities exports, have a slower long-term economic growth rate compared with countries with more diversified exports (Arbache and Sarquis, 2007, p.19). In case of Brazil the share of primary commodities and lower technology manufactured exports are higher, and medium and high level technology of manufactured export goods kept at low levels. In 2013, the share of medium and high-tech manufactured exports in total exports was 40.1% (see Table 2).

Despite the widening gap between sectoral value-added and exports for most of the economies, export diversification and sophistication is still an important factor for getting into new markets and maintaining comparative advantages. According to evidences of Jankowska et al. (2012) Brazil and Mexico has moved in different stages in accordance

**A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP:
A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO**

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

to diversification and sophistication of exports. In case of Brazil the two have moved together, but in case of Mexico they moved in stages: diversification without upgrading followed by upgrading without diversification.

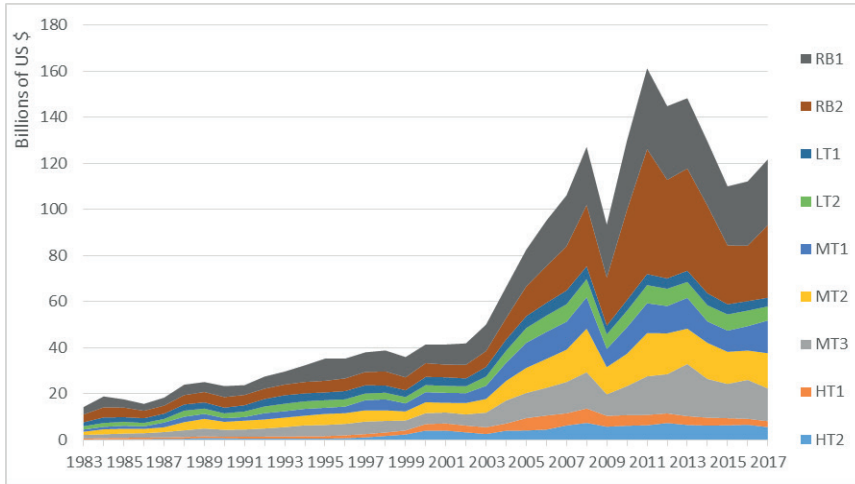


Figure 6: *Distribution of technological products in Brazil's exports*

Source: Authors' own calculations based on UN Com Trade, 2017

Figure 6 and Figure 7 illustrate the distribution of export products in accordance to their technological level for Brazil and Mexico between the years of 1983-2017 and 1986-2017 respectively, following the methodology suggested by Lall (2000)¹. The large share of medium and high-tech exports of Mexico can be seen from Figure 9 as well, where as 60% of Brazilian exports contains resource-based exports.

When it is analysed by looking yearly trends, it is seen that Brazil experienced a huge increase in its exports after 2002. After a short break in 2009 as a result of the contraction of world economy, exports has caught an accelerated trend as well.

For the Mexican trade, the first break happen in the beginning of 1990s before NAFTA agreement of 1994. The regulatory law of 1973, which states that foreign investors could not own more than 49 percent of a company, had changed in 1989 and in 1993 and share restriction of foreign partnership were liberalized. Together with NAFTA, the number of maquiladora plants, which account for most Mexican nonoil exports and FDI in manufactures, have increased quite rapidly. All of the top five export products of Mexico except petrol oils are results of global production activities.

¹ Based on four-digit SITC (revision 2), Lall (2000) classified all trading commodities other than primary products into nine groups, which include two categories of resource-based manufactures (RB1 and RB2) and seven categories of different levels of technological intensity, from low level (LT1 and LT2) to medium (MT3, MT2, MT1) and high level (HT1 and H2).

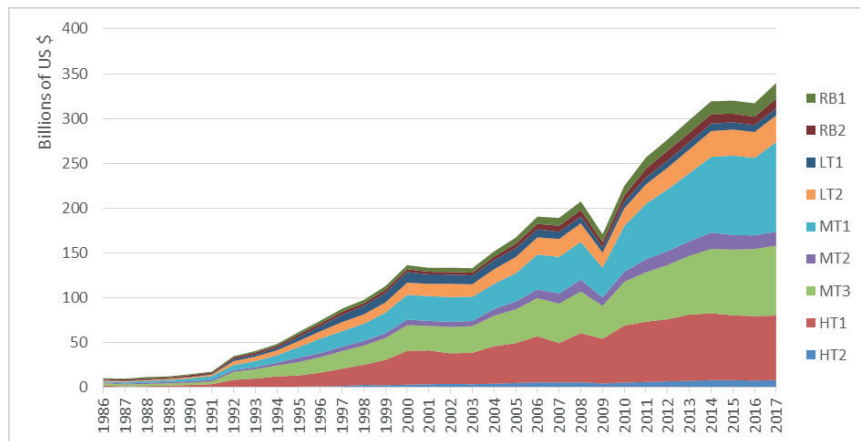


Figure 7: Distribution of technological products in Mexico's exports

Source: Authors' own calculations based on UN Com Trade, 2017

4.4. Stylized facts 4: Poor innovation capacity

After lost decades of 1980s the problem of industrialization also considered as a problem of technological progress. Fajnzylber (1990, p. ix) defines Latin America's precariousness in terms of creativity absorbing and incorporating technical progress.

Industrialization policies during 2000s, aim to give more importance to the performance of innovation systems that is directly related to the productive structure and the firms and public institutions that constitute it. During 2000s, creation of national innovation systems that aim to increase competitiveness has been on the agenda of both countries' governments. The share of R&D in GDP for Brazil is given as 1.168 % and for Mexico it is only 0.552 % in 2014(WDI, 2017). These ratios also represents poor advancement of innovation since compared with GDP level of countries', it is expected to be at higher levels and these figures are still below the averages of OECD countries (it is about 2%). Brazil and Mexico are among the pioneer countries that account an important percentage of patent applications in Latin America and has increased patent grants during 2000s. Although number of patent applications are below the averages of East Asian Tiger economies (Paus, 2014, WIPO, 2017).

On the other hand, based on growth accounting approaches, Gutiérrez has found out that for period of 1991-2002 human capital as measured by secondary education has lost its significance of contributing to productivity growth in Latin American economies (Gutiérrez, 2005, p.39). More critically, it is stated that as education expanded overall quality of education has declined. Mexico has lower secondary school enrolment rate compared to Brazil. (The Global Human Capital report, 2017). PISA scores and education enrollment rates represent that Latin American countries lagged behind East Asian countries.

Commonly used indicators for the comparison of competitiveness and innovation (Global Innovation Index, the Logistics Performance Index, the Competitive Industrial Performance Index, the Global Competitiveness Index, the World Competitiveness Scoreboard, Global Human Capital Index) also points out that both countries own

A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP: A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

lower ranks. However higher GDP per capita levels does not mean better index performances for Latin American countries.

More critically, instead of ranking performance of countries the implication of right policies for transformation of productive structure are more critical as those indexes could be considered as indicators of applied policies. Given that for the recent years, neo-Schumpeterian approaches are more likely to be welcomed. However, efficient implication of these policies to transform productive structure could be provided due to institutional capacity and political stability in both countries.

4.5. Stylized facts 5: Social and political instability

Foxley (2012) highlights the existence of two other potential traps: the social and political instability trap and the institutional trap in case of Latin American countries. Definitely institutions matter for economic growth (Coatsworth, 2007), but also it should be underlined that institutions come by economic and political policies.

Historically the formation of state has led to institutional obstacles that also affected growth policies. As a consequence of these obstacles, Latin American countries' rule of law and control of corruption scores are clearly below the global averages. Besides both countries with high gini coefficients are among the most unequal countries.

Given that, government policies have to be expanded to overcome persistent social, ethnic and regional inequalities. Social policies that target poors, advancing access to quality education are classified among the priorities of government policies in order to enhance well-being of societies.

5. CONCLUSION

Although, in development economics, the dynamics of structural transformation is theoretically expressed as a process of channelling resources from agriculture to industry and then, services, the feasibility of this transformation differs in relation to a country's internal constraints, namely productive structure, the way of insertion to world economy and institutional weakness. According to MIT literature, a few number of countries were able to get out of MIT. Unfortunately, Brazil and Mexico are not included among these success stories, while they do not only have problems on convergence, but also experience a stagnation on their own growth path.

According to the related studies on MIT, state should play a proactive role for upgrading towards higher technology products as well as keep on investing more in education and supporting current industries. Nevertheless, industrial upgrading is not only about proactive industrialization policies but also about the way of insertion to world economy. As Vernon (1966) figures it out in his well-known product-cycle hypotheses, high-tech products are not produced in the developing countries unless their technology matures and becomes standardized. Thereafter it becomes more profitable for international firms to shift their production facilities to low-wage countries. Hence, with this kind of production sharing, developing countries almost always stay within middle income group, if they consistently keep producing standardized and low-value added products. In a world economy, where, each country takes part in global production and trade depending on its factor endowments, it is not an easy task to grasp more value-added and accumulate more in order to catch a rate of growth pattern higher than the developed countries.

In this paper the growth path of Mexico and Brazil have been considered based on productive structure and the way of insertion into world economy. It is suggested that in order to understand problems of today's Mexican and Brazilian economies on the basis of MIT concept, historical growth pattern should not be ignored. As one of the main turning point has been related with the post-1980 period policy choices of both countries, it could be suggested that these policy choices has shaped productive structure of economies by creating economic, political and institutional traps. Briefly, in the experiences of Mexico and Brazil, the way of insertion into world economy is an important determinant of their MIT.

REFERENCES

- Aiyar, S., et al. (2013). Growth slowdowns and the middle-income trap. IMF Working Paper, 13(71).
- Agenor, P., Canuto, O. Jelenic, M. (2012). Avoiding middle-income growth traps. Economic premise, no. 98, Washington DC: World Bank.
- Arbache, J., & Sarquis, S. J. (2017). Growth volatility and economic growth in Brazil. Retrieved March 30, 2017, from: <http://iepcdg.com.br/wp-content/uploads/2017/03/Arbache-Sarquis-Growth-volatility-in-Brazil.pdf>
- Baer, W. (1995). The Brazilian economy: growth and development. ABC-CLIO.
- Blecker, R. A. (2016). Integration, productivity and inclusion in Mexico: a macro perspective. In Alejandro Foxley & Barbara Stallings (Eds), *Innovation and inclusion in Latin America: strategies to avoid the middle income trap* (pp. 177-206). New York: Palgrave Macmillan.
- Bulman, D., Eden M. and Nguyen, H. (2014) *Transitioning from Low-Income Growth to High-Income Growth – Is There a Middle Income Trap*. Policy Research Working Paper No. 7104, World Bank.
- Cardoso, E. A., & Teles, V. K. (2010). A brief history of Brazil's growth. Fundação Getulio Vargas, Escola de Economia de São Paulo.
- Coatsworth, J. H. (2007). Why is Brazil "underdeveloped" and what can be done about it? Overcoming social inequity. *ReVista: Harvard Review of Latin America*, 6(3), 7-8.
- Daude, C., & Fernández-Arias, E. (2010). On the role of productivity and factor accumulation in economic development in Latin America and the Caribbean.
- Fajnzylber, F. (1990). *Unavoidable industrial restructuring in Latin America*. Duke University Press.
- Felipe, J., Abdon, A. and Kumar, U. (2012) *Tracking the middle-income trap: what is it, who is in it, and why?* Levy Economics Institute of Bard College, Working Paper No. 715.
- Feijo Carmem, Lionello Punzo, Marcos Tostes Lamonica. (2009) 'Brazil's economy - 1971-2005: growth pattern and structural change,' Retrieved January 20, 2016, from: <http://www.proac.uff.br/cede/sites/default/files/TD015.pdf>

**A HISTORICAL PERSPECTIVE ON POLITICAL ECONOMY OF MIDDLE INCOME TRAP:
A COMPARISON OF BRAZIL AND MEXICO**

Ferda Karagöz, Emine Tahsin

- Hewlett, S. A. & Weinert, R. S. (1984). Introduction: the characteristics and consequences of late development in Brazil and Mexico. In Sylvia Ann Hewlett & Richard S. Weinert (Eds), *Brazil and Mexico: patterns in late development* (pp. 1-11). Pennsylvania: ISHI.
- Hofman, A. A. (2000). *The economic development of Latin America in the twentieth century*. ECLAC.
- Garrett, G. (2004). Globalization's missing middle. *Foreign Affairs*, 83(6), 84-96.
- Gill, I. and Kharas, H. (2007). *An East Asian renaissance: ideas for economic growth*. Washington, DC: World Bank.
- Gill, Indermit S., and Homi Kharas. (2015). The middle-income trap turns ten. Policy Research working paper; no. WPS 7403. Washington, D.C.: World Bank Group.
- Graham, D. H. (1984). Mexican and Brazilian Economic Development: Legacies, Patterns and Performance. *Brazil and Mexico: Patterns in Late Development*, (pp. 13-49). Sylvia Ann Hewlett & Richard S. Weinert (Eds), Pennsylvania: ISHI.
- Groningen Data Set (2018). Groningen Growth and Development Centre (GGDC) Retrieved January 15, 2018, from: <https://www.rug.nl/ggdc/productivity/>
- Gutiérrez, M. A. (2005). *Economic growth in Latin America: the role of investment and other growth sources* (Vol. 36). United Nations Publications.
- Jankowska A., Nagengast A., Ramon J. (2012). The product space and the middle-income trap: comparing Asian and Latin American experiences. OECD Development Centre Policy Insights No. 311, OECD.
- Jenkins, R. (1991). The Political economy of industrialization: a comparison of Latin American and East Asian newly industrializing countries. *Development and Change*, 22, 197-231.
- Kanchoochat, V. (2014). The Middle-income trap debate: taking stock, looking ahead. *Kokusai Mondai* (International Affairs), No. 633.
- Kharas, H. and Kohli, H. (2011). What is the middle income trap, why do countries fall into it, and how can it be avoided? *Global Journal of Emerging Market Economies*, 3(3), 281-289.
- Nassif, André, Carmem Feijó, and Eliane Araújo (2003). Structural change and economic development: is Brazil catching up or falling behind? UNCTAD Discussion Papers, No:211, Retrieved March 30, 2017, http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/osgdp20131_en.pdf
- Ohno, K. (2009). Avoiding the middle-income trap: renovation industrial policy formulation in Vietnam. *ASEAN Economic Bulletin*, 26(1), 25-43.
- Palma, José Gabriel (2012). Was Brazil's recent growth acceleration the world's most overrated boom? Retrieved January 10 2015, from: <https://www.repository.cam.ac.uk/bitstream/handle/1810/243953/cwpe1248.pdf?sequence=2&isAllowed=y>

- Palma, J. G. (2014). De-industrialisation, 'premature' de-industrialisation and the dutch-disease. *Revista NE-CAT-Revista do Núcleo de Estudos de Economia Catarinense*, 3(5), 7-23.
- Paus, Eva. (2014) 'Latin America and the middle income trap.' ECLAC, Financing for Development Series, No. 250
- Penn World Table version 7.1 (2017). Retrieved March 30, 2017, from: <https://www.rug.nl/ggdc/productivity/pwt/>
- Penn World Table version 9.0 (2017). Retrieved March 30, 2017, from: <https://www.rug.nl/ggdc/productivity/pwt/>
- Pruchnik, K. (2017). Middle-income trap (MIT): review of the conceptual framework. Retrieved March 30, 2017, from: <https://www.adb.org/sites/default/files/publication/329201/adbi-wp760.pdf>
- The Global Human Capital Report (2017) Retrieved March 30, 2017, from: http://www3.weforum.org/docs/WEF_Global_Human_Capital_Report_2017.pdf
- UN Comtrade, (2010). United Nations commodity trade statistics database. Retrieved March 30, 2017, from: <http://comtrade.un.org>
- UNCTAD (2017). The structural transformation process: trends, theory, and empirical findings. Virtual Institute Teaching Material on Structural Transformation and Industrial Policy Module 1. Retrieved March 30, 2017, from: <https://vi.unctad.org/stind/m1.pdf>
- United Nations Industrial Development Organization (2015). The role of technology and innovation in inclusive and sustainable industrial development. Industrial Development Report 2016. Vienna.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product cycle, *Quarterly Journal of Economics*, 80(2), 190-207.
- Woo, W.T., Lu, M., Sachs, J. D. and Chen, Z. (2012). A new economic growth engine for china: escaping the middle-income trap by not doing more of the same. Singapore: World Scientific Publishing Company and London: Imperial College Press.
- World Bank. (2012). China 2030: Building a modern, harmonious, and creative society. World Bank.
- WDI (2017). World Development Indicators, wdi.org
- Zhuang, J., Vandenberg, P. and Huang, Y. (2012). Growing beyond the low-cost advantage: how the People's Republic of China can avoid the middle-income trap. Mandaluyong City, Philippines: Asian Development Bank.

CURRENT DEBATES IN TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES

The book entitled “Current Debates In Tourism & Development Studies” includes 10 chapters written by researchers in the field of tourism and development. It is divided into four themes, each theme exploring current tourism and development issues that are of critical importance. The key themes of the book concern transforming tourism-resident perception (theme 1), alternative tourism (theme 2), event tourism and destination image (theme 3), and development studies (theme 4). The book has following specific objectives: (a) to identify and analyze the current debates of tourism; (b) to examine current key tourism trends, issues and challenges; (c) to provide comprehensive review of tourism and development over the years; (d) to implement rural development, behavioral economics and demographic dividend and economic growth issues. It is our strong believe that these chapters will contribute to the understanding of current debates in tourism and development. Furthermore, each chapter in the book will make a significant platform for both tourism industry and academia.

CURRENT DEBATES IN TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES

The book entitled "Current Debates In Tourism & Development Studies" includes 10 chapters written by researchers in the field of tourism and development. It is divided into four themes, each theme exploring current tourism and development issues that are of critical importance. The key themes of the book concern transforming tourism-resident perception (theme 1), alternative tourism (theme 2), event tourism and destination image (theme 3), and development studies (theme 4). The book has following specific objectives: (a) to identify and analyze the current debates of tourism; (b) to examine current key tourism trends, issues and challenges; (c) to provide comprehensive review of tourism and development over the years; (d) to implement rural development, behavioral economics and demographic dividend and economic growth issues. It is our strong believe that these chapters will contribute to the understanding of current debates in tourism and development. Furthermore, each chapter in the book will make a significant platform for both tourism industry and academia.

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopez.co.uk Istanbul



IJOPEC
PUBLICATION
London ijopez.co.uk Istanbul

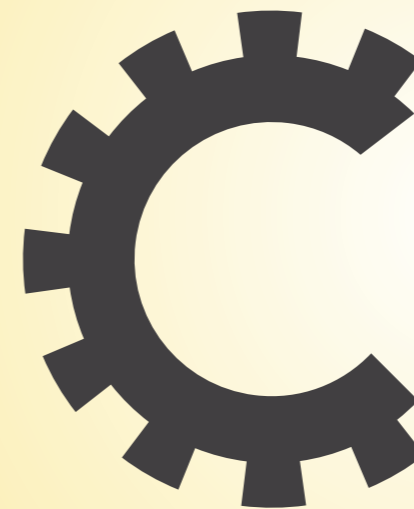
VOL
17

S. Emre Dilek
Gülten Dursun

GENDER &
CULTURAL STUDIES

CURRENT
DEBATES IN

CURRENT DEBATES IN TOURISM & DEVELOPMENT STUDIES



S. Emre Dilek
Gülten Dursun

VOL 17

IJOPEC
PUBLICATION
London ijopez.co.uk Istanbul