



ISSN: 2587 – 0785

Journal of Management, Economics and Marketing Research

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

Cilt	Volume	3
Sayı	Issue	1
Yıl	Year	2019

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

2019, Cilt.3, Sayı.1

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK
Hacı Bayram Veli Üniversitesi
editor@yepad.org
Telefon: +90 312 485 14 60/103

YAYIN KURULU

Prof. Dr. M. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr
Doç. Dr. Sedat YÜKSEL, College of Applied Science, Oman, sedatyuksel@gmail.com
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe Nevin SERT, Selçuk Üniversitesi, nevinsert@gmail.com

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, tayfun@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Alptekin SÖKMEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, asokmen@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, karzu@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Güler SAĞLAM ARI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, gsaglam@gazi.edu.tr
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, karamustafa@erciyes.edu.tr
Prof. Dr. Mithat ÜNER, Atılım Üniversitesi, mithatuner@atilim.edu.tr
Prof. Dr. Zeynep ASLAN, Adnan Menderes Üniversitesi, zeynep.aslan@adu.edu.tr
Doç. Dr. Cemalettin AKTEPE, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, caktepe@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, evrengucer@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Kadri Gökhan YILMAZ, Ankara HBV Üniversitesi, kgyilmaz@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Lütfi BUYRUK, Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, buyruk@nevsehir.edu.tr
Doç. Dr. Mehmet BAŞ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, mbas@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Metehan TOLON, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, metehan@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Nuray TOSUNOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, nguneri@gazi.edu.tr
Doç. Dr. Saadet Pınar TEMİZKAN, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, sptemizkan@ogu.edu.tr
Doç. Dr. Seyhan ÇİL, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, seyhanc@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Ali Turan BAYRAM, Sinop Üniversitesi, alibayram@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Gül ERKOL BAYRAM, Sinop Üniversitesi, gulerkol@sinop.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Selma KALYONCUOĞLU, Ankara HBV Üniversitesi, selmakalyoncu@gazi.edu.tr
Dr. Öğr. Üyesi Zeki YÜKSEKBİLGİLİ, Nişantaşı Üni., zeki.yuksekbilgili@nisantasi.edu.tr

ODAK VE KAPSAM

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın odağında;

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanındaki profesyonellere akademik katkı sağlayan, sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır.

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisinin yayın kapsamında;

- ⇒ İşletme bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Kamu yönetimi bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ İktisat bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Ekonometri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Çalışma ekonomisi ve endüstri ilişkileri bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Maliye bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Uluslararası ticaret bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Hastane işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Turizm işletmeciliği bilim dalını temel alan çalışmalar,
- ⇒ Yönetim bilişim sistemleri bilim dalını temel alan çalışmalar yer almaktadır.

YAYIN SIKLIĞI

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi elektronik ortamda yayın yapan hakemli bir dergidir. İki aylık yayın yapan dergide yılda 6 sayı yayınlanmaktadır.

YAYIN DİLİ

Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi Türkçe ve İngilizce olarak yayın yapmaktadır.

YÖNETİM, EKONOMİ VE PAZARLAMA
ARAŞTIRMALARI DERGİSİ
2019, Cilt.3, Sayı.1

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması

(The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research)

Hilal AĞCAKAYA ve Ramazan Pars ŞAHBAZ

ss.1-17.

Kuramsal Makale

Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İş Analizi ve Sorunlar: Kavramsal Bir Değerlendirme

(Job Analysis and Problems as a Function of Human Resources Management in Tourism Establishments: A Conceptual Evaluation)

Elbeyi PELİT ve Faruk GÖKÇE

ss.18-33.

Kuramsal Makale

Yeni İpek Yolu Projesi ve Türkiye Turizmine Olası Yansımaları

(The New Silk Road Project and Possible Reflection on Turkey Tourism)

Salim İBİŞ

ss.34-44.

Kuramsal Makale

Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi

(Health Tourism in Turkey and The World)

Arzu BULUT ve Halil ŞENGÜL

ss.45-62.



**Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları
Dergisi**

2019, 3(1):1-17.

DOI: 10.29226/TR1001.2019.101

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması

Arş. Gör. Hilal AĞCAKAYA, Nişantaşı Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Ankara, e-posta: pars@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Öz

Bu çalışmada kış turizmi kapsamında Palandöken Kayak Merkezini ziyaret eden yerli turistlerin, destinasyon imajlarının destinasyon sadakatleri üzerine etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu çalışmanın evrenini kış turizmine katılan turistler, örneklemini ise Erzurum ili Palandöken ilçesini kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde, Yazıcıoğlu ve Erdoğan tarafından hazırlanmış örneklem büyüklüğü tablosundan yararlanılmış ve %95 güvenilirlikte sonuçlara ulaşabilmek için asgari 384 örnekleme ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma amacı doğrultusunda Palandöken'e gelen 471 yerli turiste yönelik bir anket uygulaması gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler SPSS.22.0 İstatistik Paket Programı yardımı ile analiz edilmiştir. Verilerin analizinde tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistik testlerden faydalanılmış, araştırma hipotezlerinin sınanmasında regresyon, bağımsız örnekleme t-testi ve varyans (ANOVA) analizlerinden faydalanılmıştır. Verilerin analizi sonucunda; araştırmaya katılan turistlerin destinasyon imajlarının pozitif yönlü olduğu, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu belirlenmiştir. Ayrıca araştırmaya katılan turistlerin destinasyon sadakat düzeylerinin, katılımcıların yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Destinasyon, Destinasyon İmajı, Destinasyon Sadakati, Palandöken.

Makale Gönderme Tarihi: 15.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 30.01.2019

Önerilen Atıf:

Ağcakaya, H. ve Şahbaz, R. P. (2019). Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi: Bir Alan Araştırması, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):1-17.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2019, 3(1):1-17.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.101](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.101)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



RESEARCH PAPER

The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research

Arş. Gör. Hilal AĞCAKAYA, Nişantaşı University, Sanat ve Tasarım Fakültesi, İstanbul, e-posta: hilal.agcakaya@nisantasi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6540-2057>

Prof. Dr. Ramazan Pars ŞAHBAZ, Ankara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Ankara, e-posta: pars@gazi.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7946-6625>

Abstract

In this study, it was aimed to examine the effect of destination images on destination loyalty of domestic tourists visiting Palandöken Ski Center in winter tourism. This study is composed of the tourists who participated in winter tourism and the local visitors who visited the province of Erzurum Palandöken within the context of winter tourism. In order to determine the sample size, a minimum of 384 samples were obtained from the sample size table prepared by Yazıcıoğlu and Erdoğan in order to reach 95% reliability results. For this purpose, a survey was conducted for 471 domestic tourists coming to Palandöken and the obtained data were analyzed with of SPSS.22.0 Statistical Package Program. Descriptive and inferential statistical tests were used in the analysis of the data and regression, independent sample t-test and variance (ANOVA) analyzes were used in the research hypothesis testing. As a result of the analysis of the data, it was determined that the destination images of the tourists participating in the survey were positive and there was a positive and meaningful relationship between the destination image and the destination loyalty. In addition, it was determined that the level of destination loyalty of tourists participating in the study differed statistically in terms of independent demographic variables such as age group, monthly income level and destination number of visits.

Keywords: Tourism, Destination, Destination Image, Destination Loyalty, Palandöken.

Received: 15.12.2018

Accepted: 30.01.2019

Suggested Citation:

Ağcakaya, H. and Şahbaz, R. P. (2019). The Effect on the Destination Loyalty of the Destination Image: A Field Research, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):1-17.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet koşulları, gerek turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin ve gerekse turizm destinasyonlarının, markalaşma çalışmalarına ağırlık vermelerine yol açmıştır. Markalaşma üzerine yapılan araştırmalarda, güçlü marka yaratmanın en önemli unsurlarından birinin marka imajı olduğu belirtilmektedir. Araştırmalarda, güçlü markaların kendilerini rakiplerinden farklılaştırarak, rekabet avantajı ve üstünlüğü elde edebileceği yönünde bulgular ortaya konmuştur (Hosany vd., 2006:64; Özüpek ve Diker, 2012:103; Torlak vd., 2014:150). 2017 yılı verileri ile yıllık hacmi 1,82 trilyon dolar düzeyinde olan turizm pazarından pay almak isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri, kaliteli turistik ürün, hizmet, destinasyon imajı, vb. gibi uygulamalar ile turist memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Turizm pazarlamasında imaj konusu, destinasyonlar açısından önemli bir unsur haline geldiğini söylemek mümkündür. Destinasyon imajı; turizm pazarında rekabet üstünlüğünün ele geçirilmesinde, destinasyon seçim sürecinde turistlerin karar vermesinde ve aynı destinasyonun tekrar ziyaret edilmesi gibi turist tercihleri üzerinde etkili bir faktör olarak nitelendirilmektedir (Özdemir, 2008: 104).

Destinasyon imajı; turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanmaktadır (Avcıkurt, 2005:24). Destinasyon sadakati ise; turistin geçmişte ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğundan (Lu ve Cai, 2009: 3), imaj ile sadakat arasında doğru ve güçlü bir ilişki olması muhtemeldir.

Turizm literatüründe destinasyon imajı, destinasyon kişiliği, destinasyon aidiyeti gibi konular üzerine çeşitli araştırmalar olmakla birlikte, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkilerini ortaya koymaya yönelik çalışmalar sınırlı düzeydedir. Bu nedenle destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesi ve araştırmadan ulaşılabilecek bulgular ile alan yazına katkı sağlanması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Türkiye'nin önemli kış turizmi destinasyonlarından Erzurum-Palandöken'e gelen yerli turistlere yönelik bir araştırma yürütülmüş, elde edilen verilerin analizi sonucunda ulaşılan bulgular doğrultusunda destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerinde etkisi ortaya konulmaya çalışılmıştır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

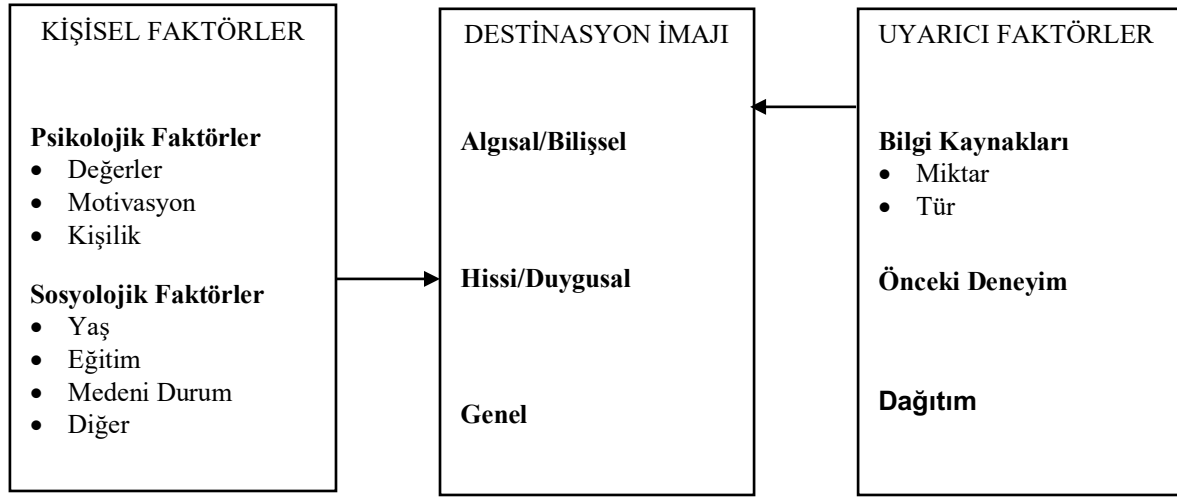
Destinasyon İmajı

İmaj, çeşitli konulara ilişkin bilgilendirme süreci sonunda ulaşılan imge olarak tanımlanabilirken, aynı zamanda konular hakkında çeşitli kanallar vasıtası ile elde edilen bilgi ve verilerin birlikte değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan izlenimler olarak da ifade edilebilir (Gürbüz, 2004: 791). Müşteri ve/veya tüketiciler açısından ise imaj; bir firma veya işletme hakkında sahip olunan deneyimler, izlenimler, inanç, duygu ve bilgilerdir (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 367). Kavramın tanımlarından da anlaşılacağı üzere imaj; herhangi bir ürün, hizmet, firma, vb. gibi varlığa karşı kişi veya kişilerin sahip oldukları veya edindikleri bilgiler sonucunda ortaya çıkan izlenimlerdir. Dolayısı ile imaj, kişi veya kişilerin olumlu veya olumsuz değerlendirmeleri olarak da ifade edilebilir.

Destinasyon imajı ise; turizm etkinliğine katılan bireylerin gittikleri yer veya yerler hakkındaki inançları, düşünceleri ve izlenimlerini içeren bakış açısı olarak tanımlanabilir (Avcıkurt, 2005: 24). Dolayısı ile destinasyon imajı, farklı unsurların birleşmesinden ortaya çıkan bir sonuç olarak nitelendirilebilir. Bu bağlamda, turist veya turistlerin kişisel deneyimleri, duyumları, gözlemleri,

medya ve reklam yoluyla elde edilen bilgiler, vb. gibi geniş bir yelpaze içinde, bölge ile ilgili görülen, duyulan, okunan ve tecrübe edilen her şey destinasyon imajının oluşumunda rol oynamaktadır (Üner vd., 2006: 191). Tanımlar doğrultusunda destinasyon imajının, turistlerin bir destinasyon hakkındaki bilgi ve deneyimlerine dayanarak edindikleri kişisel intiba veya düşünce olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısı ile destinasyon imajı kişiden kişiye farklılaşmakla birlikte, kişilerin bilgi, deneyim ve duyularını başkalarına aktarmak suretiyle, destinasyona ilişkin imajın oluşmasında veya değişmesinde etkisi olduğu söylenebilir.

Bir destinasyona ilişkin imajın oluşmasında, bilişsel ve duygusal imaj etkilidir. Kişilerin destinasyon hakkındaki bilgi veya inançları bilişsel imajı, destinasyona karşı olan duygular veya hisler ise duygusal imajı oluşturmaktadır. Bilişsel ve duygusal imajın birleşimi ise destinasyon imajını oluşturmaktadır (Artuğer ve Çetinsöz, 2014: 368). Bu bağlamda destinasyona ilişkin bilişsel ve duygusal imajdan herhangi birinin olumsuz olmasının, destinasyon imajını olumsuz olarak etkileyeceği söylenebilir. Baloğlu ve McClery (1999: 870); kişisel ve uyarıcı faktörlerin etkisiyle destinasyon imajının oluştuğunu ifade etmektedir. Aşağıdaki Şekil 1’de destinasyon imajını etkileyen faktörler ve destinasyon imajının genel çerçevesi verilmiştir.



Şekil 1. Destinasyon İmajının Genel Çerçevesi

Kaynak: Baloğlu ve McClery, 1999:870.

Şekil 1’den de anlaşılacağı üzere, bilişsel ve duygusal imajın oluşması ile birlikte destinasyona ilişkin genel imaj oluşmaktadır. Bilişsel imajın oluşmasında bilgi kaynakları, geçmiş deneyimler ve dağıtım faktörleri etkili iken, duygusal imajın oluşmasında ise; psikolojik ve sosyolojik faktörler etkilidir. Dolayısı ile destinasyona ilişkin genel imaj, her kişiye göre farklılık gösteren bir algılama veya değerlendirmedir. Nitekim İlgüner ve Asplund (2011: 265) imajı, “destinasyon ile ilgili, kişiden kişiye değişen ve daha kişiye özel algı” olarak tanımlamakta ve çeşitli kanallardan edinilmiş onlarca bilginin sadeleştirilmiş hali olduğunu ifade etmektedir.

Destinasyon imajı kavramı, turizm pazarlaması açısından yeni sayılabilecek bir kavram olmakla birlikte (Yaraşlı, 2007: 5), turizm destinasyonları arasında artan rekabet ve turistlerin beklentileri ile alışkanlıklarındaki değişim nedeniyle 21. yüzyılda hızla önemi artmaya başlamıştır. Turizmde farklılık yaratarak rekabet gücünü arttırmayı hedefleyen destinasyonlar, markalaşma yönünde çalışmalar yaparak güçlü ve farklı bir imaj oluşturmuşlardır (Özdemir, 2008: 104). Örneğin; 1990’lı yılların sonlarına kadar kış turizmi kapsamında Uludağ güçlü bir imaja ve bu alanda marka niteliğine sahipken, yapılan alt ve üst yapı çalışmaları ile Palandöken ulusal ve uluslararası alanda markalaşmış ve bu bağlamda olumlu destinasyon imajı ile Palandöken, önemli bir kış turizmi destinasyonu olmuştur.

Bir destinasyonun imajını belirlemede destinasyonun, temel imajı ve özel imajı dikkate alınır. Temel imajın oluşumunu ise iki grup faktör etkilemektedir. Gezilecek yerler, rekreasyon, ulaşım ağı, alt ve üst yapı, tesisler, vb. gibi fiziki unsurlar birinci grupta yer alan faktörler iken, kültür, tarih, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, vb. gibi fiziki, sosyal, kültürel ve politik faktörler ise ikinci grupta yer almaktadır. Birinci ve ikinci grupta yer alan faktörleri bünyesinde barındıran destinasyonların, tercih edilme ve ziyaret edilme olasılığı daha güçlüdür. Özel imaj ise; destinasyonun temel imajı ve kişiden kişiye değişkenlik gösteren özel faktörlerinin birleşiminden oluşmaktadır (Çiçek ve Ilgaz, 2015: 174). Sonuç olarak imaj, bir algının ve değerlendirmenin sonucu olup, potansiyel turistlerin destinasyon seçim süreci üzerinde destinasyonun kendisinden çok imajı etkili ve belirleyici olmaktadır (Özdemir, 2008: 205). Dolayısı ile yüksek veya olumlu imaja sahip destinasyonlar, turistlerin tercihinde ön plana çıkarak tercih edilmektedir.

Destinasyon Sadakati

Turizm açısından sadakat, bir kişinin veya turistin geçmişte ziyaret ettiği destinasyonu tekrar ziyaret etmesi, destinasyon hakkındaki olumlu görüşlerini çevresine aktarması, tanıdıklarına veya arkadaşlarına destinasyonu ziyaret etmeleri yönünde tavsiyede bulunmasıdır (Yılmaz, 2011: 20). Dolayısı ile destinasyon sadakatının, memnuniyet ile bağlantılı bir sonuç olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer ifade ile destinasyona ilişkin özellikler, alınan hizmetin kalitesi, vb. gibi olumlu geri dönüşler turisti motive etmekte ve memnuniyet sağlamaktadır. Memnuniyetin bir sonucu olarak da kişi veya kişiler, arkadaş veya yakınlarına destinasyona ilişkin olumlu izlenimlerini aktararak veya tekrar aynı destinasyonu ziyaret ederek, sadakat göstermektedirler. Genel olarak müşteri sadakatının sonucu ortaya çıkan tekrar satın alma eylemi, turizm açısından kişinin aynı destinasyonu yeniden ziyaret etmesi ve çevresindekilere destinasyonu önermesi olarak gerçekleşmektedir (Kılıç, 2011: 241). Kuşkusuz bir firma açısından müşteri sadakati beklenen ve istenen bir durum olduğu gibi, destinasyonlar açısından da turist sadakati, ekonomik kazanımları açısından beklenen ve istenen bir durumdur.

Destinasyon sadakatine ilişkin yapılan araştırmalar, turist memnuniyetinin veya memnuniyet düzeyinin sadakat üzerinde etkisi olduğu yönünde bulguları içermektedir (Yoon ve Uysal, 2005; Kılıç, 2011; Yılmaz, 2011; Çetinsöz ve Artuğer, 2014). Destinasyon sadakati üzerinde etkili olan bir diğer faktör ise, destinasyon imajıdır. Destinasyon imajı, turist memnuniyetini etkileyen kritik bir faktör olduğundan, imaj ile sadakat arasında doğru ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır (Lu ve Cai, 2009: 3). Chen ve Tsai'nin (2007), destinasyon imajı ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki ilişkiyi değerlendirdikleri çalışmalarında, destinasyon imajının turistlerde en çok davranışsal niyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Bulgulara göre, turistlerin destinasyon imajı davranışsal niyeti etkileyerek, destinasyona ilişkin düşünceleri ve sadakatleri üzerinde etkili olmaktadır.

Destinasyon sadakatini belirlemeye yönelik araştırmalarda, "destinasyonu ziyaret eden turistlerin sosyo-demografik özellik değişkenlerinin, destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerini etkilediği, sosyo-demografik özelliklerin aynı zamanda destinasyonla ilgili tutumsal ve davranışsal olarak sadakat düzeylerine yansıdığı" bulgularına ulaşılmıştır (Kılıç, 2011: 242). Bir başka çalışmada ise destinasyon sadakati üzerinde motivasyon ve sosyo-demografik faktörlerin etkili olduğu, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etmelerinde rol oynadığı bulgusuna ulaşılmıştır (Um vd., 2006: 1157). Sonuç olarak destinasyon sadakati, turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında veya tekrar ziyaret etmede etkili bir unsurdur. Destinasyon sadakatının oluşmasında ise; turistlerin sosyo-demografik özellikleri, motivasyonları ve memnuniyetleri ile destinasyonun imajı etkili olmaktadır.

Alan yazın taramasında, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkilerinin ortaya konulmaya çalışıldığı çeşitli araştırmalara ulaşılmıştır. Giritlioğlu ve Öksüz (2016) tarafından Gaziantep şehrini ziyarete gelen 393 yerli turist üzerinden yürütülen araştırmada; destinasyon marka imajının, katılımcıların destinasyon aidiyetleri üzerinde orta düzeyde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Adan (2015) tarafından İzmir iline iş amaçlı ziyarete gelen yabancı turistlere yönelik yapılan araştırmada, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişki, yabancı turistlerin İzmir'i tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimleri ölçülmeye çalışılmıştır. 2012 yılında İzmir Fuarında gerçekleştirilen Uluslararası Doğaltaş ve Teknoloji Fuarı'na katılan 118 yabancı turist üzerinden yürütülen araştırma sonucunda, araştırmaya katılan turistlerin İzmir'in imajına ilişkin olumlu görüş bildirdikleri ve İzmir'i tekrar ziyaret etme ve başkalarına tavsiye etme eğilimlerinin yüksek olduğu belirlenmiştir. Adan tarafından yürütülen araştırmanın bulgularına göre; İzmir'in destinasyon imajının olumlu algılanmasına bağlı olarak, araştırmaya katılanlarda İzmir'i yeniden ziyaret etme ve arkadaşlarına önerme düşüncesinin, diğer bir ifade ile destinasyon sadakati yönünde pozitif bir düşüncenin oluştuğunu söylemek mümkündür.

Bezirgan ve Koç (2014) tarafından, Cunda Adasını ziyarete gelen 221 turist üzerinden gerçekleştirilen araştırmada; destinasyona ait yerel mutfak ürünlerinin, katılımcıların destinasyon imajlarını pozitif yönde etkilediği ve buna bağlı olarak destinasyon sadakati oluşmasına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmıştır. Bezirgan ve Koç tarafından yürütülen araştırmada, destinasyon imajı unsurlarından yöresel lezzet ve tatlar boyutu ele alınmış ve sadece yöresel lezzet ve tatların bile turistlerin destinasyon imajlarını olumlu yönde etkilediği, bu olumlu etkinin de turistlerde destinasyonu yeniden ziyaret etmeye teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

Türkeri (2014) tarafından Palandöken Kayak Merkezi'ne gelen 388 yerli ve yabancı turist üzerinden yürütülen araştırmada; destinasyon imajı ve destinasyon kişiliğinin, katılımcıların destinasyon aidiyetleri üzerinde anlamlı bir etkisi olduğu belirlenmiştir.

Literatürde incelenen araştırmalardan ulaşılan sonuçlara göre, destinasyon imajının; turist memnuniyetini arttırdığı ve buna bağlı olarak turistlerin aynı destinasyonu tekrar ziyaret etme düşüncelerinin, diğer bir ifade ile destinasyon sadakatlerinin arttığını söylemek mümkündür.

YÖNTEM

Bu araştırmanın amacı, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerine etkisini incelemektir. Bu çalışmanın evrenini kış turizmine katılan turistler, örneklemini ise Erzurum ili Palandöken ilçesini kış turizmi kapsamında ziyaret eden yerli turistler oluşturmaktadır. 2015 yılında kış turizmi kapsamında Erzurum'a 12 bini yabancı olmak üzere toplam 148 bin turist gelmiştir (Turizm İl Müdürlüğü, 2016). Araştırma örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde Yazıcıoğlu ve Erdoğan'ın örnekleme büyüklüğü tablosundan yararlanılmış olup, yaklaşık 136 bin kişilik büyüklüğe sahip ana kitleden %95 güvenilirlikte sonuçlara ulaşabilmek için asgari 384 örneklem sayısına ulaşılması gerektiği belirlenmiştir. Araştırma verileri, araştırmacının kendisi tarafından ziyaretçiler ile yüz yüze görüşülerek toplanmıştır. Ziyaretçilerin seçiminde tesadüfî örneklem yöntemi kullanılmış ve araştırma verileri onların boş olduğu zaman dilimi içinde ve tatillerinin başlangıcına yakın zamanda toplanmıştır. Veri toplama süreci sonunda, asgari örneklem büyüklüğü sayısından daha fazla anket formu elde edilmesi hedeflenmiştir. Bu doğrultuda araştırmaya katılan ve anket formunu dolduran 479 turistten 8'inin anket formunun eksik veya hatalı doldurduğu tespit edilmiş ve bu formlar elenmiştir. Kullanılabilir nitelikteki 471 formun azami örneklem büyüklüğü sınırından büyük olduğu, bu nedenle n=471 olarak uygulanabileceğine karar verilmiştir. Bu bağlamda araştırmanın örneklem büyüklüğü n=471'dir.

Araştırma verilerinin toplanmasında, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan anket yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma anket formunun hazırlanmasında literatürde yer alan hem teorik hem de ampirik uygulamaları içeren (Demir, 2010; Ceylan, 2011; Kılıç, 2011; Sevim vd., 2013; Türkeri, 2014) araştırma çalışmalarından yararlanılmıştır. Referans alınan çalışmalarda kullanılan ölçek ve önermeler, bu çalışmanın amacı doğrultusunda revize edilerek yeni bir anket formu oluşturulmuştur.

Araştırma anket formu iki farklı bölümden oluşmaktadır. Anket formunun birinci bölümünde araştırmaya katılanların kişisel özelliklerini belirlemeye yönelik çoktan seçmeli yedi soru yer almaktadır. Anket formunun ikinci bölümü ise, 5'li Likert tipi ölçek ile hazırlanmış birbirinden bağımsız iki alt bölümden oluşmaktadır. Araştırma veri toplama formunun ikinci bölümünün birinci alt boyutunda, araştırmaya katılanların "destinasyon sadakatlerini" belirlemeye yönelik beş soru maddesi/önerme yer almaktadır. İkinci alt boyut, turistlerin bakış açıları ile "destinasyon imajını" belirlemeye yönelik 21 önerme yer almaktadır. Katılımcıların; ölçekte yer alan her soru önermesini, kendileri için en uygun (1= Kesinlikle Katılmıyorum, 2= Katılmıyorum, 3= Kararsızım, 4= Katılıyorum, 5= Kesinlikle Katılıyorum) derecelendirme notu üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir. Ölçek içerisinde yer alan ve negatif etkiye sahip (puan azaltıcı) soru önermesi bulunmamaktadır.

Araştırmanın amacı doğrultusunda aşağıdaki hipotezler oluşturulmuştur:

H₁= Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır.

H₂= Katılımcıların destinasyon sadakatleri sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır.

Araştırma anket formundan elde edilen veriler, nicel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan SPSS İstatistik Paket Programının 20.0 For Windows versiyonu ile analiz edilmiştir. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliğinin belirlenmesinde Cronbach's Alpha katsayısı değeri, örneklem büyüklüğünün yeterliliğinin test edilmesinde Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testleri kullanılmıştır. Araştırma örneklem grubu içindeki katılımcıları tanıttıcı bilgilerin dağılımlarının belirlenmesinde frekans analizi yapılmış olup, ayrıca verilere ilişkin tanımlayıcı istatistiksel analizler yapılmıştır. Destinasyon imajı ile katılımcıların destinasyon sadakatleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi için regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin normal dağılım gösterdiği belirlendiğinden, hipotezlerin sınanmasında parametrik testlerden bağımsız örneklem t testi ve çift yönlü varyans analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Ayrıca hipotezlere ilişkin ulaşılan sonuçların, araştırmaya katılanların bağımsız demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığı Post-Hoc (Tukey) testi ile belirlenmiştir (İslamoğlu, 2009: 195-197).

Araştırma verilerinin toplanması için hazırlanan anket formunda yer alan, 5'li Likert ölçeği ile hazırlanan, turistlerin; Destinasyon Sadakati ve Destinasyon İmajını belirlemeye yönelik alt ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin belirlenmesine yönelik analizlere ilişkin bulgulara yer verilmiştir. Bilimsel araştırmalarda, araştırma amacı doğrultusunda kurulan hipotezlerin hatasız bir şekilde ölçülebilmesi ve/veya problemlerin doğru bir şekilde cevaplandırılabilmesi, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerli ve güvenilir olması ile mümkündür. Bir diğer ifade ile ölçek, hipotezleri hatasız bir şekilde ölçebiliyorsa, ölçeğin "yapısal olarak geçerliliğe sahip olduğu" kabul edilmektedir. Ölçeğin güvenilirliği Cronbach's Alpha testi ile belirlenirken, geçerlilik için veri setinin faktör analizine uygunluğu ve değişkenler arasındaki ilişkinin (korelasyon) belirlenmesi için Kaiser Meyer Olkin (KMO)- Bartlett testleri¹ yapılmaktadır.

¹ KMO testi; örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. KMO 0 ile 1 arasında değer alır 1'e ne kadar yakınsa örneklem o kadar faktör analizine uygundur. KMO değerinin 0,50'den

Aşağıdaki Tablo1’de araştırmada kullanılan ölçeklerin, diğer bir ifade ile veri setinin KMO test değerleri verilmiştir.

Tablo 1. Araştırma Ölçeklerinin KMO Test Değerleri

ÖLÇEKLER	KMO Değeri	BARTLETT	<i>p</i>
Destinasyon Sadakati	0,898	1676,737	<0,05
Destinasyon İmajı	0,965	8618,544	<0,05

Tablo 1’deki bulgular değerlendirildiğinde; ölçekte yer alan her alt boyutun KMO değerlerinin 0,50’den büyük çıkması nedeniyle araştırma veri seti ölçeğinin faktör analizi için uygun olduğu görülmektedir. KMO değerinin 0,50’den küçük çıkması durumunda, ölçeğin faktör analizi için uygun olmadığına karar verilir (İslamoğlu, 2009: 228). Nitekim tabloda yer alan Bartlett test değerleri, her alt ölçekte <0,05’den küçük olarak çıkmış ve dolayısı ile bu sonuç, araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılabilecek bulguların istatistiksel olarak anlamlı olacağını göstermektedir. Bu doğrultuda araştırmada kullanılan destinasyon imajı ve destinasyon sadakati ölçeklerinin geçerli olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirliklerinin belirlenmesine yönelik Cronbach’s Alpha testi yürütülmüş olup, test sonuçları aşağıdaki Tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2. Araştırma Ölçeklerinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	N	Cronbach’s Alpha Katsayı Değeri ²
Destinasyon Sadakati	5	0,921
Destinasyon İmajı	22	0,966
Araştırma Ölçeğinin Tamamı	27	0,977

Araştırma veri toplama setinde kullanılan ölçeklerin ve dolayısı ile araştırma ölçeğinin güvenilirliğinin belirlenmesine yönelik yürütülen Cronbach’s Alpha testi sonucunda, her ölçeğin oldukça yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir. Yukarıdaki Tablo 2’de de görüleceği üzere

büyük olması gerekir. BARTLETT testi ise; veri matrisinin birim matris olup olmadığına, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir. Tüm korelasyon katsayıları sıfırdır boş hipotezini test eder. P value değeri <0,05 ise veri seti faktör analizi için uygundur (İslamoğlu, 2009: 228-229).

²Araştırma ölçeklerinin güvenilirliklerinin belirlenmesinde yaygın olarak Cronbach’s Alpha testi gerçekleştirilir ve Cronbach’s Alfa Katsayısı (α) hesaplanır. Alpha Katsayısı, 0-1 arasında bir değer olarak bulunur ve değer 0,50’den küçükse, ölçeğin güvenilir olmadığı sonucuna varılır. Alpha katsayısının 0,50’nin üstünde çıkması ölçeğin güvenilir olduğunu göstermekle birlikte, genel olarak katsayı 1’e ne kadar yakınsa ölçek o kadar güvenilirdir. Alpha katsayısının 0,80 (%80) ve üzerinde çıkması durumunda ise, ölçeğin oldukça yüksek güvenilir olduğuna karar verilir (İslamoğlu, 2009: 129-130).

her ölçeğin Alpha katsayısı 0,90'ın (%90) üzerinde olup, bu doğrultuda hem veri setinde yer alan alt ölçeklerin hem de araştırmada kullanılan ölçeğin genel olarak yüksek güvenilirlikte olduğu tespit edilmiştir.

BULGULAR

Araştırma verilerinin analizi sonucu elde edilen bulgular ve araştırma hipotezlerin sınanması sonucu ulaşılan sonuçlar, çalışmanın bu bölümünde alt başlıklar halinde sunulmuştur.

Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılanların veya diğer bir ifade ile araştırma örneklem grubunu oluşturan katılımcıların sosyo-demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıdaki Tablo 3'de sunulmuştur.

Tablo 3. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerinin Dağılımı

Demografik Özellikler	Değişken	Frekans (N)	Oran (%)
Cinsiyet	Kadın	214	45,4
	Erkek	257	54,6
Medeni Durum	Evli	152	32,3
	Bekar	319	67,7
Yaş Grubu	18-27 Yaş Arası (Gençler)	271	57,5
	28-37 Yaş Arası (Orta Yaş)	97	20,6
	38-47 Yaş Arası (Orta Yaş)	48	10,2
	48-57 Yaş Arası (Orta Yaş Üstü)	44	9,3
	58 Yaş ve Üstü (İleri Yaş Grubu)	11	2,3
Eğitim Düzeyi	İlköğretim	6	1,2
	Ortaöğretim	194	41,2
	Ön Lisans	64	13,6
	Lisans	151	32,1
	Lisansüstü	56	11,9
Gelir Düzeyi	1.000 TL'den az	185	39,3
	1.001.-2000 TL arası	75	15,9
	2.001-3.000 TL arası	96	20,4
	3.001-4.000 TL arası	58	12,3
	4.001 TL ve üstü	57	12,1
Meslek	Öğrenci	228	48,6
	Özel sektör ücretli çalışan	65	13,8
	Kamu çalışanı	104	22,1
	Kendi işini yapan	55	11,7
	Emekli	9	1,9
	Ev hanımı	9	1,9
Destinasyonu Ziyaret Sayısı	İlk kez	144	30,6
	İkinci kez	77	16,3
	Üçüncü kez	63	13,4
	Üçten fazla	187	39,7

Tablo 3'te yer alan bulgular değerlendirildiğinde, araştırma örneklem grubunun oldukça büyük bir çoğunluğunun; bekarlar, genç ve orta yaş grubu, lise ve üstü eğitimi düzeyine sahip, orta gelir

grubundaki kişilerden oluştuğunu söylemek mümkündür. Araştırmaya katılanların yaklaşık 1/3'ünün (%30,6) ilk kez Palandöken'e geldikleri görülmektedir. Destinasyonu iki kez ziyaret edenlerin oranı %16,3 iken, katılımcıların %13,4'ü ise üç kez ziyaret etmiştir. Palandöken'i üçten fazla ziyaret ederek, destinasyona karşı sadakat duydukları söylenebilecek katılımcıların oranı ise, %39,7'dir. Bulgulara göre; katılımcıların %69,4'ünün destinasyonu birden fazla kez ziyaret ederek, sadakat gösterdiklerini söylemek mümkündür.

Ölçeklere İlişkin Tanımlayıcı İstatistikî Bulgular

Araştırmada kullanılan destinasyon sadakati ve destinasyon imajı ölçeklerinde yer alan madde-önermelere katılımcılar tarafından verilen cevapların ortalamaları ve standart sapmalarına ilişkin bulgular, aşağıdaki Tablo 4'de sunulmuştur.

Destinasyon sadakati ölçeğinde; $\bar{X}=3,85$ ortalama ile "Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim" ifadesi, en yüksek ortalama sahiptir. Bunu sırasıyla; 3,84 ortalama ile "Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum", 3,72 ortalama ile "Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissederim", 3,70 ortalama ile "Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim" ve 3,54 ortalama ile "Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir" ifadeleri izlemektedir. Araştırmaya katılanların; hem Palandöken'i tekrar ziyaret etme isteklerinin hem de arkadaşlarına önerme düşüncelerinin, yüksek sayılabilecek bir ortalama sahip olmasından dolayı genel olarak destinasyon sadakatlerinin bulunduğunu söylemek mümkündür.

Destinasyon imajı ölçeğinde; $\bar{X}=3,93$ ortalama ile "Yöre halkı misafirperverdir" ifadesi, en yüksek ortalama sahiptir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistler açısından yöre halkının misafirperverliğinin, destinasyonun imajı üzerindeki etkisinin yüksek düzeyde olduğunu söylemek mümkündür. Diğer bir ifade ile Erzurum halkının misafirperverliği, destinasyona gelen turistler üzerinde pozitif bir etki yaratmakta ve destinasyonun imajını güçlendirmektedir. Destinasyon imajı ölçeğinde diğer yüksek ortalama maddeler ise sırasıyla; 3,87 ortalama ile "İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır", 3,83 ortalama ile "Oldukça güvenli bir şehirdir", 3,80 ortalama ile "Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir" ve 3,75 ortalama ile "Hizmet sunumu oldukça iyidir" maddelerinde gerçekleşmiştir. Bulgulara göre, Erzurum'un dolayısı ile araştırmanın yürütüldüğü destinasyonun; misafirperverlik, güvenlik, hizmet sunumu, konaklama tesisleri ve yöre halkının yardımseverliği kriterlerinde iyi düzeyde imaja sahip olduğu söylenebilir.

Destinasyon imajı ölçeğinde; $\bar{X}=3,25$ ortalama ile "Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir" ifadesi, en düşük ortalama sahiptir. Bu bağlamda; araştırmaya katılan turistler açısından destinasyonun ekonomik yönü, diğer faktörlere göre daha düşük bir imaja sahiptir denilebilir. Diğer bir ifade ile Erzurum'un ekonomik avantaja sahip olduğu yönünde güçlü bir imaja sahip olmadığı söylenebilir. Destinasyon imajı ölçeğinde diğer düşük ortalama maddeler sırasıyla; 3,34 ortalama ile "Konaklama fiyatları makul düzeydedir", 3,36 ortalama ile "Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur", 3,38 ortalama ile "Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır" ve 3,46 ortalama ile "Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir" maddelerinde gerçekleşmiştir. Bulgulara göre; Erzurum'un genel olarak fiyat düzeyi, alternatif turizm olanakları ve turist danışma ağı açısından düşük düzeyde imaja sahip olduğu söylenebilir. Diğer bir ifade ile gerek konaklama ve gerekse kış turizmi fiyatları, turistler açısından yüksek bulunurken, alternatif turizm olanaklarının kısıtlı olması ve danışma ağıının yetersizliği turistler açısından Erzurum'un imajını olumsuz etkileyen faktörler olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 4. Katılımcıların Ölçek Maddelerine İlişkin Cevaplarının Ortalamaları

Destinasyon Sadakatı	Ort.³ ($\bar{X}$)	Std. Sp.
Erzurum'u ve Palandöken'i çok severim.	3,70	1,25
Erzurum ve Palandöken'de kendimi güvende hissederim.	3,72	1,20
Erzurum ve Palandöken'e tekrar gelmeyi düşünüyorum.	3,84	1,20
Palandöken ilk tercih ettiğim yerdir.	3,54	1,32
Arkadaş ve tanıdıklarına Palandöken'i ziyaret etmelerini tavsiye ederim.	3,85	1,23
Destinasyon İmajı		
İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir.	3,63	1,18
Kaliteli konaklama tesislerine sahiptir.	3,80	1,18
Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir.	3,73	1,18
Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır.	3,52	1,23
Turizm veya turist danışma ağı oldukça iyidir.	3,46	1,24
Ulaşım olanakları yeterlidir.	3,51	1,24
Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır.	3,54	1,23
Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur.	3,60	1,23
Kış turizmi dışında alternatif turizm olanakları vardır.	3,38	1,30
Oldukça ekonomik ve ucuz bir şehirdir.	3,25	1,32
Konaklama fiyatları makul düzeydedir.	3,34	1,26
Kayak ve diğer hizmetlerin fiyatları uygundur.	3,36	1,27
Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim.	3,51	1,20
Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir.	3,73	1,13
Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir.	3,67	1,21
Odalar rahat, temiz ve sıcaktır.	3,71	1,14
Hizmet sunumu oldukça iyidir.	3,75	1,08
İnsanlar yardımsever ve sıcakkanlıdır.	3,87	1,16
Oldukça güvenli bir şehirdir.	3,83	1,16
Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir.	3,63	,123
Yöre halkı misafirperverdir.	3,93	1,15

Destinasyon imajı ölçeğinde; 3,73 ortalama ile “Kayak pistleri ve diğer tesisler yeterli düzeydedir” ve “Çalışan personelin tutumu ve yardımseverliği oldukça iyidir” ifadeleri, yüksek

³Ölçek maddelerine verilen cevapların ağırlıklı ortalamasının; 3'ün altında çıkması araştırmaya katılanların negatif düşüncede, 3 çıkması nötr düşüncede, 3'ün üstünde çıkması ise pozitif düşüncede olduklarını göstermektedir. Ortalama değer arttıkça, katılımcıların maddeye ilişkin pozitif düşünceleri de artmaktadır.

sayılabilecek ortalamaya sahiptirler. Bu bağlamda; Erzurum-Palandöken'in kış turizmi açısından yeterli teknik alt ve üst yapı olanaklarına sahip olması ve tesislerde çalışan personelin tutum ve yardımsever davranışlar göstermesi ile pozitif yönlü bir imaja sahip olduğu söylenebilir. Odalar rahat, temiz ve sıcaktır ($\bar{X}=3,71$), Yemekler lezzetli, kaliteli ve yemek çeşitliliği oldukça iyidir ($\bar{X}=3,67$), Esnafın tutum ve yaklaşımı oldukça iyidir ($\bar{X}=3,63$), İstenilen düzeyde hijyen ve temizlik koşullarına sahiptir ($\bar{X}=3,63$), Doğal güzellikler açısından oldukça zengin bir destinasyondur ($\bar{X}=3,60$), Çeşitli tarihi yer, müze ve eserler vardır ($\bar{X}=3,54$), Kayak dışında, diğer sportif aktivite ve eğlence alanları bulunmaktadır ($\bar{X}=3,52$), Ulaşım olanakları yeterlidir ve Bu tatil için ödediğim bedelin karşılığını alabilirim ($\bar{X}=3,51$) ifadeleri ise; destinasyonun ortalama düzeydeki imaja sahip özellikleridir. Bulgulara göre; Erzurum-Palandöken destinasyonunun, turizm olanakları, çalışan personelin ve hizmetin kalitesi-yardımseverliği, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi, ulaşım olanakları ve temizlik gibi faktörlerde pozitif sayılabilecek bir imaja sahip olduğu, buna karşın alınan hizmete karşı ödenen ücretin yüksek sayılabilecek bir düzeyde olduğu ve araştırmaya katılanlar açısından destinasyonun ekonomik yönüyle pahalı bir şehir olarak nitelendirildiğini söylemek mümkündür. Tablo 4'de yer alan bulgulara göre; araştırmaya katılanlar bağlamında, "destinasyon sadakati ve destinasyon imajı" düzeyinin pozitif yönde olduğunu söylemek mümkündür.

Hipotezlere İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda oluşturulan birinci hipotezin sınanmasında korelasyon, ilişkinin boyutlarını ortaya koymak için ise regresyon analizlerinden yararlanılmış olup, araştırmanın birinci hipotezine ilişkin korelasyon test sonuçları aşağıdaki Tablo 5'de sunulmuştur.

Tablo 5. Destinasyon İmajı-Destinasyon Sadakati İlişğine Yönelik Korelasyon Testi (H1 Hipotezinin Sınanması)

	Destinasyon İmajı	Destinasyon Sadakati
Destinasyon İmajı	1	
Destinasyon Sadakati	0.872**	1

** Korelasyon 0,01 düzeyinde önemlidir. $p=0,000<0,01$

Destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerine etkisinin belirlenmesine yönelik gerçekleştirilen korelasyon analizi sonuçlarına göre; destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında güçlü ve pozitif yönlü bir ilişki söz konusudur (%87,2). Bulgulara göre; destinasyon imajının, destinasyon sadakati üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkiye sahip olduğunu söylemek mümkündür. Ulaşılan bu sonuç doğrultusunda araştırmanın birinci hipotezi olarak kurulan; H1= Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasındaki ilişkinin boyutunu belirlemeye yönelik yürütülen regresyon analizi sonuçları aşağıdaki Tablo.6'da sunulmuştur.

Tablo 6. Destinasyon İmajının Destinasyon Sadakati Üzerine Etkisi

Bağımlı Değişken	R ²	ΔR ²	Bağımlı Değişken	t	β
Destinasyon	0,761	0,760	Destinasyon İmajı	38,593 [p<0.05]	0,872 [p<0.05]

Tablo 6’da yer alan regresyon analizi sonuçlarına göre; destinasyon imajı, destinasyon sadakat düzeyini %76 oranında açıklamaktadır. Bir başka ifade ile destinasyon sadakati üzerinde gözlenen varyansın istatistiksel bakımdan anlamlı ve önemli bir bölümü, destinasyon imajı aracılığı ile açıklanmaktadır.

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre destinasyon sadakat düzeylerinin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik Bağımsız Örneklem T-test ve ANOVA testleri yürütülmüş, testler sonucunda; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma olmadığı belirlenmiştir (p>0,05). Bununla birlikte araştırmaya katılan örneklemilerin destinasyon sadakat düzeylerinin; yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı belirlenmiştir (p<0,05).

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, yaş grupları bağımsız demografik değişkenine göre farklılaşmasını ortaya koymaya yönelik yürütülen ANOVA test sonucu aşağıdaki Tablo 7’de sunulmuştur.

Tablo 7. Destinasyon Sadakatinin Yaş Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Yaş Grupları	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	18-27 Yaş	271	3,75	1,05	2,849	0,024
	28-37 Yaş	97	3,70	1,11		
	38-47 Yaş	48	4,10	0,85		
	48-57 Yaş	44	3,39	1,34		
	58 Yaş Üstü	11	3,36	0,92		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, yaş bağımsız demografik özelliğine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Tablo 6’da yer alan test sonucunda p değerinin 0,024<0,05 olduğu tespit edilmiş, katılımcıların yaşları ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi yaş grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda; 38-47 yaş grubu katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin 48-57 yaş grubundaki katılımcılara göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer yaş gruplarında ise, istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, gelir düzeyi bağımsız demografik değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen ANOVA test sonucu aşağıdaki Tablo 8’de sunulmuştur.

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, gelir düzeyi bağımsız demografik özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin 0,022<0,05 olduğu tespit edilmiş, katılımcıların gelir düzeyleri ile

destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi gelir grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda 1.001-2000 TL gelir grubundaki katılımcıların; 1.000 TL'den daha az ve 2.001-3.000 TL gelir grubundaki katılımcılara göre, sadakat düzeylerinin daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Diğer gelir gruplarında ise, istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma bulunmamaktadır.

Tablo 8. Destinasyon Sadakatinin Gelir Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Gelir Düzeyi	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	1.000 TL'de az	185	3,65	1,04	2,878	0,022
	1.001-2.000 TL arası	75	4,08	0,98		
	2.001-3.000 TL arası	96	3,59	1,17		
	3.001-4.000 TL arası	58	3,66	1,16		
	4.001 TL'den fazla	57	3,84	1,03		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik yürütülen ANOVA test sonucu aşağıdaki Tablo 9'da sunulmuştur.

Tablo 9. Destinasyon Sadakatinin Destinasyonu Ziyaret Değişkeni Açısından Farklılaşması

	Ziyaret Sayısı	N	Ortalama	Std. Sapma	F	Sig.(p)
Destinasyon Sadakati	İlk kez	144	3,51	1,05	7,170	0,000
	İkinci kez	77	3,81	0,98		
	Üçüncü kez	63	3,43	1,29		
	Üçten fazla	187	3,97	1,02		

Araştırmaya katılanların destinasyon sadakat düzeylerinin, ziyaret sayısı bağımsız özelliklerine göre farklılaşıp farklılaşmadığının belirlenmesine yönelik ANOVA testi yapılmıştır. Test sonucunda p değerinin $0,000 < 0,05$ olduğu tespit edilmiş, katılımcıların destinasyonu kaç kez ziyaret ettikleri ile destinasyon sadakat düzeyleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma olduğu görülmüştür. Farklılaşmanın hangi ziyaret sayısı grupları arasında olduğunun belirlenmesi amacıyla Post-Hoc (Tukey testi) gerçekleştirilmiş, test sonucunda; Erzurum-Palandöken'i üçten fazla kez ziyaret edenlerin destinasyon sadakat düzeylerinin, ilk kez ve üçüncü kez gelenlere göre daha fazla olduğu görülmüştür. Erzurum-Palandöken'i ikinci kez ziyaret edenlerin sadakat düzeylerinin ise, diğer ziyaret sayısı gruplarındaki kişilere göre istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmadığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların sosyo demografik özelliklerine göre destinasyon sadakat düzeylerinin, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşıp farklılaşmadığına yönelik yürütülen testler sonucunda, araştırmanın ikinci hipotezi olan; H_2 : Katılımcıların destinasyon sadakatleri sosyo-demografik özelliklerine göre anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır hipotezi:

1. Katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin; cinsiyet, medeni durum, eğitim düzeyi ve meslek bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel düzeyde anlamlı farklılaşma olmaması nedeniyle reddedilmiş,

2. Katılımcıların destinasyon sadakat düzeylerinin; yaş grubu, gelir düzeyi ve destinasyonu ziyaret sayısı bağımsız demografik değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşması nedeniyle kabul edilmiştir.

Araştırmanın ikinci hipotezine ilişkin ulaşılan bu sonuç, Kılıç (2011)'in araştırmasında ulaştığı sonuçlar ile kısmen örtüşmekle birlikte genel olarak farklılaşmaktadır. Kılıç'ın araştırma bulgularına göre; katılımcıların medeni durum, cinsiyet ve yaş değişkenleri ile destinasyon sadakatleri arasında istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşma bulunmazken, bu araştırmaya turistlerin yaş demografik özelliklerine göre sadakat düzeyleri istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaşmaktadır. Um ve arkadaşları (2006), tarafından yürütülen araştırmada; turistlerin gelir, eğitim ve yaş düzeyleri ile destinasyon sadakat düzeylerinin istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farklılaştığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu araştırmada ulaşılan sonuçlar ile Um ve arkadaşları tarafından ulaşılan sonuçlar daha fazla benzeşmekte ve turistlerin sadakat düzeylerinin, sosyo-demografik özelliklerinden yaş ve gelir düzeyi değişkenlerine göre istatistiksel olarak farklılaştığı bulguları örtüşmüştür.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Yıllık hacmi trilyon dolarlarla ifade edilen turizm pazarından pay almak isteyen destinasyonlar ve turizm işletmeleri, kaliteli turistik ürün, hizmet, destinasyon imajı, vb. gibi uygulamalar ile turist memnuniyeti ve sadakati oluşturmaya çalışmaktadır. Destinasyon sadakati üzerinde çeşitli unsurların etkisi olmakla birlikte; destinasyonların gezilecek yerleri, rekreasyon, ulaşım ağı, alt ve üst yapı, tesisler, vb. gibi fiziki unsurları ile kültür, tarih, doğal güzellikler, iklimsel özellikler, vb. gibi fiziki, sosyal, kültürel ve politik unsurlarından oluşan imajının da etkisi bulunmaktadır.

Destinasyon imajının, turistlerin destinasyon sadakatleri üzerine etkisinin belirlenmeye çalışıldığı bu araştırmada, verilerin analizi sonucunda; destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmadan ulaşılan bu sonuç; Chen ve Tsai (2007), Adan (2015) ve Giritlioğlu ve Öksüz (2016)'ün araştırmalarından ulaştıkları, destinasyon imajının destinasyon sadakati üzerinde pozitif etkisi olduğu bulguları ile örtüşmektedir. Araştırmada, Erzurum-Palandöken destinasyonunun; turizm olanakları, çalışan personelin ve hizmetin kalitesi-yardımseverliği, yeme-içme hizmetlerinin kalitesi, ulaşım olanakları ve temizlik gibi unsurlarda pozitif ve güçlü sayılabilecek bir imaja sahip olduğu, buna karşın genel olarak fiyat düzeyi, alternatif turizm olanakları ve turist danışma ağı açısından düşük düzeyde imaja sahip belirlenmiştir. Ulaşılan bu sonuç, Bezirgan ve Koç (2014)'un; destinasyona ait yerel mutfak ürünlerinin, katılımcıların destinasyon imajlarını pozitif yönde etkilediği ve buna bağlı olarak destinasyon sadakati oluşmasına katkı sağladığı bulgusu ile benzeşmektedir. Araştırmaya katılan turistler açısından Erzurum-Palandöken'in genel olarak pozitif bir imajı olduğu ve buna bağlı olarak hem Palandöken'i tekrar ziyaret etme isteklerinin hem de arkadaşlarına önerme düşüncelerinin, yüksek sayılabilecek bir ortalama sahip olduğu belirlenmiş ve bu doğrultuda katılımcıların genel olarak destinasyon sadakatlerinin bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırma verilerinin analizi sonucunda ulaşılan bulgular, alan yazındaki çalışmalardan ulaşılan bulgular ile benzeşmekte, destinasyon imajı ile destinasyon sadakati arasında doğrusal ve pozitif bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Katılımcıların güçlü destinasyon imajına sahip olmaları, onları aynı destinasyonu yeniden ziyaret etme ve arkadaşlarına önerme konusunda olumlu düşünmeye yöneltmekte ve dolayısı ile pozitif destinasyon imajı destinasyon sadakatinin sağlanmasına katkı sağlamaktadır.

Araştırmadan ulaşılan sonuçlar doğrultusunda;

1. Erzurum-Palandöken'in destinasyon imajının turizm açısından güçlendirilmesi için, kış turizmi ile birlikte yürütülebilecek alternatif turizm olanaklarının artırılması, şehir genelinde turist danışma ağının yaygınlaştırılması önerilmektedir.
2. Turistlerin destinasyona ilişkin genel fiyatlar düzeyinin yüksek olduğu algısı, turistlere daha uygun fiyatlı paket programlar sunulurken aşılabılır.
3. Konaklamada pansiyon türü ucuz konaklama alternatifleri artırılarak, turistlerin daha uygun konaklamaları ve güçlü destinasyon imajı sağlanabilir. Ancak pansiyon konaklama tesislerinin, genel olarak kalite ve standartları sağlaması açısından denetlenmesi ve fiyat düzeylerinin düşük tutulması önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Adan, Ö. (2015). Destinasyon Marka İmajı ve Bir Pazar Bölümü Olarak İş Amaçlı Gelen Turistlere Yönelik Uygulaması, *Journal of Yaşar University*, 10 (39), 6607-6661.
- Artuğer, S. ve Çetinsöz, B. C. (2014). Destinasyon İmajı ile Destinasyon Kişiliği Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6 (1), 366-384.
- Avcıkurt, C. (2005). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Baloglu, Ş. and McCleary K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26 (4), 868-897.
- Bezirgan M. ve Koç F. (2014). Yerel Mutfakların Destinasyona Yönelik Aidiyet Oluşumuna Etkisi: Cunda Adası Örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (34), 917-928.
- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4 (7), 89-101.
- Chen, C-F. and Tsai, D.C. (2007). How Destination Image And Evaluative Factors affect Behavioral Intentions?. *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Çetinsöz, B. C. ve Artuğer, S. (2014). Yabancı Turistlerin Antalya'yı Tercih Etmesinde Etkili Olan Çekici Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (32), 573-582.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 48, 171-183.
- Demir, Ş.Ş. (2010). Çekici Faktörlerin Destinasyon Seçimine Etkisi: Dalyan Örneği, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 10 (3), 1041-1054.
- Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) (2017). *Annual Report 2017*, [Online] <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284419807> [Erişim Tarihi: 01.07.2018].
- Erzurum İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2016). *Kış Turizmi*. [Online] <http://www.erkulturturizm.gov.tr/TR-56072/kis-turizmi.html> [Erişim Tarihi: 25.02.2016].
- Giritlioğlu, İ. ve Öksüz, E.N. (2016). Turizmde Destinasyon Marka İmajı ve Destinasyon Aidiyeti: Gaziantep İli Üzerine Bir Alan Araştırması, *OÜSOBİAD- Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 6 (15), 270-290.
- Gürüz, D. (2004). *Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetlerinin Etkinliğinde İzlenim (İmaj) Yönetimi (Kurum İmajından Kişisel İmaja)*, [Online] <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130849701.pdf> [Erişim Tarihi: 04.01.2016].

- Hosanay, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81.
- İlgüner, M. ve Asplund, C. (2011). *Marka Şehir. (1. Baskı)*, İstanbul: Markating Yayınları.
- İslamoğlu, A.H. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Beta Yayınevi.
- Kılıç, B. (2011). Destinasyon Ziyaretçilerinin Sosyo-Demografik Özelliklerinin Sadakat Eğilimleri Üzerine Etkisi, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 239-252.
- Lu, Y. and Cai, L. A. (2009). Analysis of Image and Loyalty for Exhibitions and Host Destinations. *International CHRIE Conference-Refereed Track, Event 15, 1-9*, [Online] <http://scholarworks.umass.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1246&context=refereed> [Erişim Tarihi: 24.01.2016].
- Özdemir, J. (2008). *Isparta İlinin Turizm Potansiyeli ve Geliştirilebilir Turizm Çeşitleri*, Uzmanlık Tezi, T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Özüpek, M. N. ve Diker, E. (2012). İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Cep Telefonu Markalarına Yönelik İmaj Algısı: Nokia ve Samsung Örneği, *e-Journal of New World Sciences Academy*, 8 (1), 100-120.
- Sevim, B., Seçilmiş, C. ve Görkem, O. (2013). Algılanan Destinasyon İmajının Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Safranbolu’da Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (20), 115-129.
- Torlak, Ö., Özkara, B. ve Dogan, V. (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği, *Bilgi Ekonomisi ve Yönetim Dergisi*, 9 (1), 146-161.
- Türkeri, İ. (2014). *Destinasyon Aidiyeti Oluşturulmasında Destinasyon İmajının ve Kişiliğinin Rolü: Kış Turizmi Örneği (Palandöken Kayak Merkezi)*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Erzurum.
- Um, S., Chon, K. and Ro, Y. (2006). Antecedents of Revisit Intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- Üner M. M., Güçer, E. ve Taşçı A. (2006). Türkiye Turizminde Yükselen Destinasyon Olarak İstanbul Şehrinin İmajı, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17 (2): 189-201.
- Yaraşlı, G.Y. (2007). *Destinasyon İmajı ve Trabzon Yöresine Dönük Bir Çalışma*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi, Ankara.
- Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yılmaz, H. (2011). *Destinasyon Sadakatini Etkileyen Faktörler: Belek Golf Turizmi Uygulaması*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Yoon, Y. and Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model, *Tourism Management*, 26 (1), 45-56.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(1):18-33.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.102](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.102)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İş Analizi ve Sorunlar: Kavramsal Bir Değerlendirme

Doç. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi, e-posta: elbeyipelit@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6418-801X>

Öğr. Gör. Faruk GÖKÇE, Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın MYO, e-posta: farukgokce@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4100-2171>

Öz

İş analizi, meslekler hakkında bilgi toplama ve analiz etmeyi kapsayan sistematik bir süreçtir. İşletmeler için stratejik önem taşıyan iş analizi, aynı zamanda insan kaynakları yönetiminin önemli işlevlerinden biri olup, diğer insan kaynakları yönetimi işlevleriyle de yakından ilişkilidir. İş analizinin ana amacı; meslekler hakkında bilgi toplamak ve toplanan bilgiler doğrultusunda personele ve işletmeye, iş ile alakalı konularda yardımcı olmaktır. Öte taraftan, iş analizi sürecinin; çok boyutlu, zaman alıcı ve karmaşık bir faaliyet olması ve ek yatırımları gerektiren bir süreci kapsamından dolayı bu konuda birtakım sorunlarla karşılaşabilmektedir. Emek faktörünün yoğun olarak kullanıldığı hizmet sektöründe iş analizi ile ilgili sorunların ortadan kaldırılması, iş tanımları ve iş gerekleri konusunda ayrıntılı çalışmalar yapan işletmeleri rakiplerinden daha avantajlı kılarak verimli çalışmasına olanak sağlayacaktır. Bu kapsamda, personel devir hızının yüksek olduğu turizm işletmelerinde söz konusu bu sorunların ortaya konulması ve çözüme ulaştırılması stratejik önem taşımaktadır. Bu çalışmanın amacı, önemli bir insan kaynakları yönetimi işlevi olan iş analizi kapsamında turizm işletmelerinde yaşanan sorunların genel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlamaktır. Bu kapsamda, ilgili literatürde konuyla ilgili daha önceki çalışmalar incelenerek iş analizinin kapsamı, iş analizinin çıktıları, turizm işletmelerinde iş analizi kapsamındaki sorunlar ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır. Ayrıca bu süreçte yaşanan sorunların çözümünde; insan kaynakları yönetimi biriminin rolü ve önemi vurgulanmıştır. Sonuç olarak çalışmada, iş analizi sürecinde yaşanan sorunlar ortaya konmuş ve sorunların giderilmesi hususunda işletme yöneticilerine ve araştırmacılara öneriler getirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: İnsan kaynakları yönetimi, İş analizi, Turizm işletmeleri, Turizm işletmelerinde iş analizi sorunları.

Makale Gönderme Tarihi: 21.11.2018

Makale Kabul Tarihi: 29.01.2019

¹ *Bu çalışma, "Innovation And Global Issues In Social Sciences III" kongresinde sunulan bildirinin genişletilmiş halidir.

Önerilen Atıf:

Pelit, E. ve Gökçe, F. (2019). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi İşlevi Olarak İş Analizi ve Sorunlar: Kavramsal Bir Değerlendirme, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):18-33.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

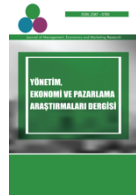


Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(1):18-33.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.102](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.102)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Job Analysis and Problems as a Function of Human Resources Management in Tourism Establishments: A Conceptual Evaluation

Assoc. Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe University, Tourism Faculty, e-mail:

elbeyipelit@aku.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6418-801X>

Lecturer, Faruk GÖKÇE, Burdur Mehmet Akif Ersoy University, Yeşilova İsmail Akın Vocational School, e-mail: farukgokce@hotmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4100-2171>

Abstract

Job analysis is a systematic process involving collecting and analyzing information about occupations. Job analysis, which is strategically important for businesses, is also one of the important functions of human resources management and is closely related to other human resource management functions. The main objective of job analysis is; to gather information about the professions and to assist the staff and the management in relation to the collected information, related to the business. On the other hand, the process of business analysis; it is a multidimensional, time-consuming and complex activity, and some problems may be encountered due to the scope of a process that requires additional investments. The elimination of problems with job analysis in the service sector where the labor factor is heavily used will allow enterprises to do more detailed work on job descriptions and job requirements, making them more productive than their competitors. In this context, it is of strategic importance to establish and solve these problems in tourism establishments where personnel turnover rate is high. The aim of this study is to provide an overview of the problems experienced in tourism businesses within the scope of business analysis, which is an important human resource management function. In this context, the previous literature on the subject has been examined and the scope of the job analysis, the outputs of the job analysis, and the problems within the job analysis of the tourism enterprises are explained in detail. In addition, in the solution of the problems experienced in this process; the role and importance of the human resources management unit has been emphasized. As a result, problems in the job analysis process have been revealed and suggestions have been made to business managers and researchers to resolve the problems.

Keywords: Human resource management, Job analysis, Tourism organizations, Job analysis problems in tourism establishments.

Received: 21.11.2018

Accepted: 29.01.2019

Suggested Citation:

Pelit, E. and Gökçe, F. (2019). Job Analysis and Problems as a Function of Human Resources Management in Tourism Establishments: A Conceptual Evaluation, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):18-33.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İş analizi, meslekler hakkında bilgi toplama ve analiz etmeyi kapsayan sistematik bir süreç olup (Yüksel, 2000; Çelikten, 2005:127; Grant, 2018:60), aynı zamanda örgüt psikolojisinin en önemli araçlarından biridir (Spector, Brannick ve Coover, 1989:281). İşletmeler için stratejik önem taşıyan iş analizi, insan kaynakları yönetiminin işlevlerinden biri olarak diğer insan kaynakları yönetimi işlevleriyle de yakından ilişkilidir (Suthar, Chakravarthi ve Pradhan, 2014:167). Meslekler hakkında bilgi toplamak ve toplanan bilgiler doğrultusunda personele ve işletmeye, iş ile alakalı konularda veri sağlama amacıyla olan (Nickson, 2007:90; Çetin ve Dinç Özcan, 2013:22; Karakan, 2015:204) iş analizi sürecinin; çok boyutlu, zaman alıcı ve karmaşık bir faaliyet olması ve ek yatırımları gerektiren bir süreci kapsamasından dolayı bu konuda birtakım sorunlarla karşılaşabilmektedir (Doğan, 1998).

İnsan kaynakları yönetiminin stratejik bir işlevi olan iş analizi çalışmalarının turizm işletmelerinde yeterince uygulama olanağı bulunduğu söylenemez. Bunun nedenleri de yukarıda belirtilen iş analizi çalışmalarının; çok boyutlu, karmaşık, zaman alıcı ve ilave yatırımları zorunlu kılan çalışmalar olmasıdır (Akoğlu Kozak, 2012:39). Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi birimi kapsamında gerek iş analizi uygulamalarının yeterince uygulanamama sorunu, gerekse iş analizi sürecinde yaşanan sorunlar, bu çalışmanın çıkış noktasını oluşturmuştur. Bu çerçevede çalışmanın amacı, önemli bir insan kaynakları yönetimi işlevi olan iş analizi kapsamında turizm işletmelerinde yaşanan sorunların genel bir bakış açısıyla değerlendirilmesini sağlamaktır. Konuyla ilgili gerçekleştirilmiş kuramsal ve uygulamalı çalışmalar ile mevcut uygulamalar dâhilinde elde edilen bilgiler doğrultusunda ikincil veri analizi ve yazarların turizm sektöründeki gözlemlerine dayanılarak hazırlanan bu çalışmada, özellikle konuyla ilgili taraflara öneriler getirilmesi ve gerçekleştirilecek uygulamalı çalışmalara bir alt yapı oluşturulması hedeflenmektedir. Çalışmada son olarak, söz konusu bu süreçte yaşanan sorunlara özet bir bakış sunulmuş/değerlendirilmiş ve konuyla ilgili olarak insan kaynakları yöneticilerinin bu süreçteki rolleri ve neler yapılabileceğine ilişkin ilgili taraflara ve araştırmacılara öneriler sunulmuştur.

1. İnsan Kaynakları İşlevi Olarak İş Analizinin Kapsamı ve Turizm İşletmeleri Açısından Önemi

İşletmelerdeki yönetimin temel hedefi verimlilik ve böylelikle kâr sağlamak olmakla birlikte söz konusu bu kâra ulaşabilmenin önemli yollarından biri çalışanların refahlarını üst düzeyde sağlayabilmekten geçmektedir. Bu doğrultuda çalışanların kabiliyetleri ölçüsünde, bir işi en hızlı ve en verimli bir şekilde yapabilecek seviyeye ulaştırılması için geliştirilip eğitilmesi, hem çalışanların hem de yönetimin öncelikleri arasında yer almalıdır (Taylor, 1911:17). İşletmenin amaçlarına ulaşması için gerçekleştirilen işlerdeki aksaklıklar, işletmeyi amaçlarından uzaklaştıracağı gibi varlığını devam ettirme konusunda da işletmeyi zor durumda bırakacaktır. Bu durum, genellikle hizmet üreten işletmelerden olan turizm işletmeleri için de geçerlidir. Bu nedenle yapılacak işlerin hem amaca uygun olarak yapılması hem de işlerin kendi yapısına uygun bir şekilde yapılması açısından doğru işlerin, doğru biçimde ve doğru kişiler tarafından yapılması önem taşımaktadır. Bu da ancak iş analizi vasıtasıyla, işi yapanlarla iş arasında doğru bir uyum sağlanarak, işin yapısının tanımlanması ve işin nasıl yapılacağına iyi derecede bilinmesiyle mümkün olacaktır (Karakan, 2015:202). İş analizi; bir işin niteliği, niceliği, gerekleri ve çalışma koşullarını çeşitli yöntemlerle araştıran bilimsel bir çalışma olup, yapılan bu çalışma sonucunda; bir işin ne olduğu, niçin ve nasıl yapıldığı ve o işin yapılması için ne gibi bilgi, yetenek, ustalık ve sorumluluk gerektirdiği saptanmış olur (Sabuncuoğlu, 2012:60). Özellikle,

insan kaynaklarını yönetebilmek ve küresel değişimlere uyum sağlayabilmek için faaliyetlerini etkin ve verimli bir şekilde sürdürmek isteyen işletmelerin iş analizi yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Akoğlu Kozak, 2012:39).

İşletmelerde önceden belirlenen amaçların gerçekleştirilebilmesi için çalışanlar ve yaptıkları işler; bölüm, birim, departman gibi çeşitli adlarla anılan gruplara ayrılmışlardır. Özellikle turizm işletmelerinin faaliyetlerinin etkinliği açısından bu grupların sınırlarının belirlenmesi, özelliklerinin bilinmesi ve görevlerinin tanımlanması gerekmektedir. Bunun için de her birimde gerçekleştirilen faaliyetleri oluşturan işler ve bu işler arasındaki ilişkiler saptanmalıdır. Bu nedenle turizm işletmelerinde işlere ilişkin çeşitli ayrıntı ve özellikleri belirlemek amacı ile yapılan iş analizi çalışmalarına gerek duyulmaktadır (Uyargil, 2008:56).

İş analizini gerçekleştirmek için süregelen yıllar içerisinde çeşitli yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu yaklaşımlar kullanılarak yaygın olarak gerçekleştirilen işlerde, hangi bilgilere ve çalışanın hangi karakteristik özellikte olması gerektiği ile ilgili bilgiler toplanmıştır. Bununla ilgili olarak Tablo 1’de iş analizi teknikleri ve kullanılan tekniklerin odak grubu, veri toplama yöntemi, analiz sonuçları ve kısa tanımlarına yer verilmiştir (Gómez-Mejía, Balkin ve Cardy, 2004:68).

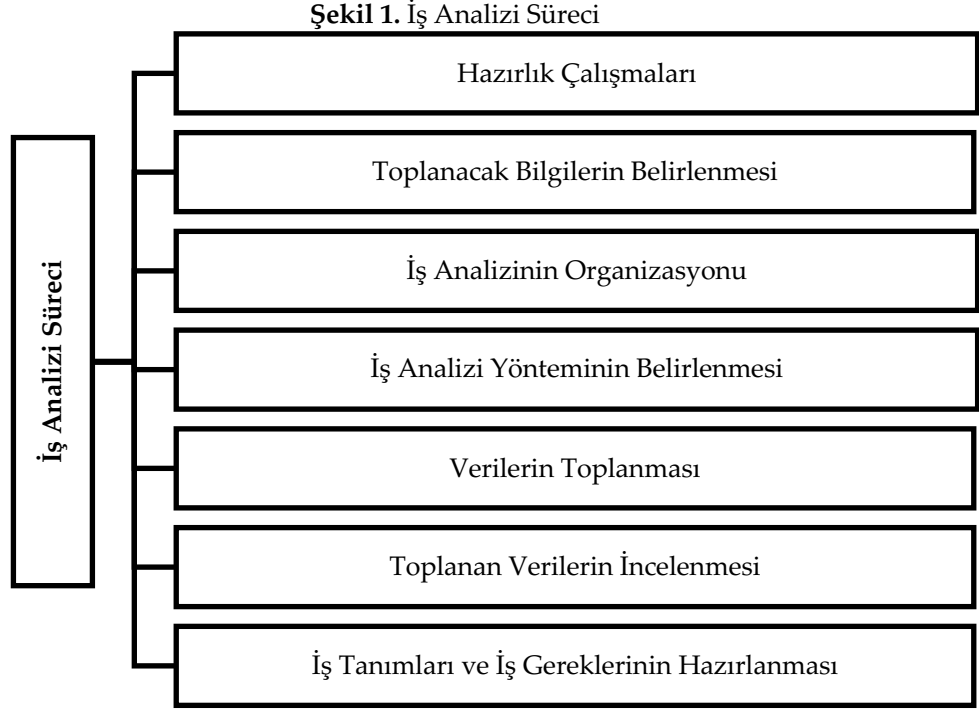
İş analizi bilgileri, çeşitli şekillerde elde edilebilmektedir. Veri toplamanın amacına, pozisyonun doğasına, analizi yapılacak pozisyonda çalışan kişi sayısına ve pozisyondaki şef/yönetici sayısına, işin coğrafik olarak gerçekleştirildiği yerlere, analizin hangi amaçla gerçekleştirilmesine ve zaman kısıdına göre değişkenlik gösterebilmektedir. Bu konuda iş analizine hazırlık safhasında karar verilmeli ve en uygun olan yöntem, analizi gerçekleştirecek ekip karar vermelidir (Ekmekeçi, 2017:11). Turizm işletmelerinde yukarıdaki yöntemlere ek olarak; günlükler, performans değerlendirme ve nezaretçi tarafından kişisel değerlendirme yöntemleri de iş analizi sürecinde kullanılmaktadır (Çavuş, 2005).

İş analizi yöntemi seçilirken, sadece belirli bir sonucu elde etmek için kullanılan süreçten ziyade istenen sonuca odaklanan bir iş analizi yöntemi seçilmelidir (Mitchell, Alliger ve Morfopoulos, 1997:12). Diğer yandan, iş analizi verilerini analiz etmek için kullanılan yöntemler iyileştirilip güncelleştirilebiliyorsa, insan kaynakları yönetimi birimi için karar verme süreci için çok çeşitli olanaklar vardır (McEntire, Dailey, Osburn ve Mumford, 2006:310). İş analizinin temel amacı; işin yapılış biçimine, gerektirdiği çaba ve yeteneklere, sorumluluk ve çalışma şartlarına ilişkin bilgi toplamaktır (Karakan, 2015:211). İş analizinde en çok tercih edilen yöntemler; görüşme, anket ve kritik olay tekniğidir. Bu üç teknik aynı zamanda iş analizi yapıldıktan sonra performans değerlendirme ve eğitim sürecinde de kullanılmaktadır. İş analizi, birbirini izleyen basamaklardan oluşan bir süreçtir. Birbirini takip eden bu basamakların eksiksiz bir şekilde, tek tek ve titizlikle işlenmesi gerekmektedir (Gümüş, 2005:24). İş analizi süreci, Şekil 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1. İş Analizi Teknikleri

İş Analizi Tekniği	Odaklanılan Çalışan Grubu	Veri Toplama Yöntemi	Analiz Sonucu	Tanımlamalar
Görev Envanteri Analiz Tekniği	Her gruba uygundur. Çok fazla sayıda çalışana ihtiyaç duyulur.	Anket - Soru Formu	Görevlerin değerlendirilmesi	Bütün görevler çalışanlar, şef/yöneticiler ya da iş analistleri tarafından derecelendirilip, puanlandırılır. Bu puanlandırma görevin karakteristiğine bağlı olarak önemi ya da harcanan zaman bakımından değerlendirilerek yapılır.
Kritik Olay Tekniği	Her gruba uygundur.	Görüşme ve Gözlem	Davranışsal tanımlamalar	Mükemmelden kötü performansa kadar tüm davranışsal olayların sergilenmesiyle işin tüm boyutları ortaya çıkarılır.
Pozisyon Analiz Tekniği (PAQ)	Her gruba uygundur.	Grup görüşmesi / Anket - Soru Formu	Çalışanın insanlarla, verilerle ya da diğer işlerle ilişkisi	Başlangıçta Amerikan yerel yönetim istihdam ofislerinde insanların uzmanlıklarını kaydetmek ve onlara danışmanlık sağlayabilmek için tasarlanmıştır. İşteki görev ifadeleri oluşturulmuş ve sonrasında işin sıklık ve önem boyutlarına göre değerlendirilmesi sağlanmıştır.
Hareket Etüdü (Yöntemler Analizi)	Üretim alanlarına uygundur.	Gözlem	Her işin bir parçası için ayrılan zaman	Çeşitli görevler için standart sürelerin tanımlanmasını sistemli hale getirmiştir. Gözlem ve işteki görevlerin zamanlaması temelinde gerçekleştirilir.
Yönlendirilmiş İş Analizi Rehberi	Her gruba uygundur.	Görüşme	Deneyim ve bilgi gereklidir	İşi gerçekleştirenin görevleri tanımlamasının yanı sıra deneyimler, fiziksel yeterlilikler ve işi gerçekleştirmek için gerekli diğer karakteristik özellikler tanımlanır.
Yönetim Pozisyonlarını Tanımlayıcı Anket Soru Formu	Yönetici pozisyonları	Anket Soru Formu	197 maddenin kontrol listesi	Yöneticiler sorumluluklarının tanımlı olduğu öğeleri seçerek gerçekleştirir.
Hay İş Değerleme Tekniği	Yönetici pozisyonları	Görüşme	Pozisyonun organizasyondaki etkisi	Yöneticilerle sorumlulukları ve hesap vermekle yükümlü oldukları durumlarla ilgili olarak görüşmeler yapılır. Görüşme verileri hedefler, boyutlar, nitelik ve kapsam, hesap verebilirlik ana hatlarıyla analiz edilir.

Kaynak: G'omez-Mej'ia, Balkin ve Cardy (2004).



Kaynak: Çavuş, (2005:9).

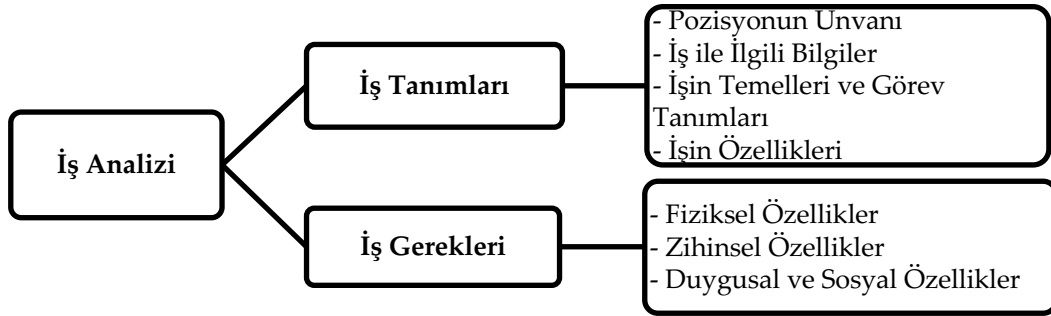
Şekil 1 incelendiğinde; iş analizi sürecinde ilk olarak hazırlık çalışmaları yapıldıktan sonra hangi bilgilerin toplanacağı belirlenir, iş analizinin organizasyonu çıkarılır, iş analizinin hangi yöntemle yapılacağı belirlenir ve veriler toplanır. Daha sonra toplanan veriler incelenerek iş tanımları ve iş gerekleri hazırlanır ve iş analizi süreci tamamlanmış olur.

İşletmelerde yapılacak olan bir iş analizi çalışması; işyerinde sürekli eğitim programları tanımlamak, model iş tanımlarını geliştirmek, tazminat sistemlerini belirlemek, eğitim programlarını geliştirmek ve performans değerlendirmelerini tasarlamak gibi amaçlar için kullanılabilecek çok sayıda bilgi sağlar. Bir iş analizi çalışması, bir meslek için bilgi gövdesinin bir taslağını tasarlamak için de kullanılabilir. Eğitimciler, insan kaynakları profesyonelleri ve yöneticiler gibi paydaşlar, bu değer bilgisini bulabilirler (Waters, Mironova ve Stobinski, 2017:124). İş analizi, turizm işletmelerinde farklı alanlarda da kullanılabilir. İşletme geneline bakıldığında; örgüt planlaması, örgüt dizaynı, örgüt geliştirme ve örgüt denetimi gibi fonksiyonları yürütmek için kullanılabilir. İş analizinin teknik alanlarda kullanımı da mümkündür. İş etüdü, iş tasarımı, çalışma sisteminin tasarımı, iş geliştirme, iş basitleştirme, ürün tasarımı, yöntem ve araç geliştirme ve iş güvenliği tasarımı gibi teknik kullanımlar bunlara örnek olarak verilebilir. İş analizini sürecini yöneten ve gerçekleştiren birim ise insan kaynakları yönetimidir. İnsan kaynakları birimi yöneticisi, iş analizini genel olarak aşağıdaki alanlarda kullanır (Bayraktaroğlu, 2006:31; Yüksel, 2007:83):

- İş gücü planlaması,
- İşgücü bulma, seçme ve işe alma, terfi ve atama işlemleri,
- Eğitim, koruma, geliştirme ve oryantasyon işlemleri,
- Performans değerlendirme, iş değerlendirme ve ücretlendirme işleri,
- Sendikal işler, toplu pazarlık ve toplu sözleşme yönetimi ve
- İş gören hizmetleri, kariyer danışmanlığı ve iyileştirme programlarıdır.

Bir işin analiz edilmesi çeşitli amaçlarla yapılır ve sonuç olarak çok sayıda veri elde edilir. Bu verilerden etkin bir şekilde yararlanmak için verilerin belirli bir sistematığe göre bir araya getirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla insan kaynakları yönetimi kapsamında kullanılan aynı zamanda iş analizinin çıktıları olan en genel sonuçlar; iş tanımları ve iş gerekleridir (Geylan, 1989). Veriler toplanıp analiz edildikten sonra artık uygulamaya geçilmesi gerekir. İş analizi sayesinde elde edilen bilgiler, insan kaynakları yönetimi ve diğer departmanların kararlarında kullanılmak üzere; iş tanımları ve iş gerekleri olarak hazırlanır (Nickson, 2007:91; Karakan, 2015:221-222). İşin amaçlarını, yetkilerini, sorumluluklarını ve görevleri ana hatlarıyla belirten bir doküman (Heery ve Noon, 2001:186) olarak tanımlanan iş tanımları; pozisyonun unvanı, iş ile ilgili bilgiler, işin temelleri ve görev tanımları ve işin özellikleri olmak üzere dört bölümden oluşmaktadır (Yüksel, 2000:86). İş uygun görüldüğü şekilde yerine getirebilmek için o işte çalışan kişide bulunması gereken özellikler, iş gereklerini oluşturmaktadır. İş tanımlarında yer alan belirli görev ve sorumlulukları, diğer bir ifadeyle çalışanın iş başarımı için sahip olması gereken özellikler iş gerekleri olarak adlandırılmaktadır (Akoğlan Kozak, 2012:41). İş analizinin çıktıları Şekil 2’de gösterilmiştir.

Şekil 2. İş Analizinin Çıktıları



İş tanımı en genel anlamıyla işin amaçlarını, yetkilerini, sorumluluklarını ve görevleri ana hatlarıyla ortaya koyan bir doküman olarak tanımlanabilir (Heery ve Noon, 2001:186). Bir iş tanımında, işi yapacak kişinin neler yapması gerektiği, nasıl yapması gerektiği, hangi şartlar altında ve nerede olduğu yazılmaktadır. İş tanımında işin koşulları, işin içeriği ve çevre durumu doğru şekilde tanımlanmalıdır. İş tanımları için standart bir format olmasa da genel olarak iş tanımında, pozisyonun unvanı (genellikle işi tanımlar ve işin doğasına ve görevlerine atıfta bulunur), iş ile ilgili bilgiler (bu bölümde işin yapıldığı departmanın nerede olduğu, kime raporlama yapacağı, iş ile bir kodlama burada yapılmaktadır), işin temelleri ve görev tanımları (görevler önem derecesine göre liste haline getirilerek sıralanır. Bu bölüm oldukça önemlidir. Çünkü bu bölümde organizasyonun sınırları çizilir) ve işin özellikleri (kişisel özellikler olarak da belirtilmektedir. Yukarıda tanımlanmış olan görev tanımlarını yerine getirmek için gerekli olan kişisel özelliklerde beceri, eğitim, sertifika ve fiziksel yetenekler tek tek madde haline getirilir) konularını içeren başlıklar kapsamındaki hususlar ayrıntılandırılır/yer alır (De Cenzo, Robbins ve Verhulst, 2010:123).

İş tanımlarının hazırlanmasının ardından tanımlanan işleri yapacak kişilerde bulunması gereken özellikler (iş gerekleri); fiziksel özellikler (işin gerçekleşmesi için gerekli olan bedensel şartlar), zihinsel özellikler (planlama yeteneği, analitik düşünme, hafıza, konsantre olma vb.) ve duygusal ve sosyal özellikler (sosyal ilişkiye açıklık, çevresi ile iyi ilişki kurma, hitap yeteneği vb.) gibi nitelikler belirlenir. İş gerekleri, işin değil o işi normal düzeyde yerine getirecek personelin profilini belirler (Geylan, 2013:40). İş analizi; bulma-seçme ve işe alma, eğitim, koruma ve geliştirme ve performans değerlendirme gibi diğer insan kaynakları yönetimi işlevlerine fayda sağlayarak çalışanların etkin ve verimli hale gelmesinde rol oynar (Latham ve Wexley, 1981).

Tablo 2. Turizm İşletmeleri için İş Tanımları ve İş Gerekleri Formu Örneği

İş Tanımları				
İşin Kodu				
Bölümü				
Bağlı Olduğu Üst Görev				
Kendisine Bağlı Olabilecek ya da Bağlı Görevler / Unvanlar				
İşin Amacı				
Yapılması Gereken İşler				
Sorumluluk				
Genel Sorumluluk	Yüksek	Orta	Düşük	Yok
Kendi işinden				
Çalışanların işinden				
Çalışanların iş güvenliğinden				
Bilgi paylaşma				
Araç-Gereç-Malzeme				
Koordinasyon				
İş sürekliliğinden				
İş ilişkilerinin düzenliliğinden				
Bireysel performanstan				
Bölümsel performanstan				
Sürecin denetim ve gözetiminden				
Raporlamadan				
Bireysel değerlendirmeden				
Eğitim ve geliştirmeden				
Üretim sonucundan				
Kalite standartlarına ulaşmaktan				
Maddi				
Müşteri Sorumluluğu				
Örgüt İçinde				
Örgüt Dışında				
Yetkileri				
Genel				
İş Gerekleri				
Çalışan Profili				
- Eğitim				
- Deneyim				
- Yabancı Dil				
- Bilgisayar				
- İletişim Araçları Kullanabilme / Faks-Telefon				
- Cinsiyet				
Kişisel Özellik				
Sosyal İlişkiler				
- Halkla ilişkiler				
- Müşteri ilişkileri				
- Yakın Gözetim / Denetim				
- Bireysel Çalışma				
- Ekip Çalışması				
- Seyahat				
Fiziksel Gerekler				
- Bedensel				
- Duyu Organlarına Dayalı				
- Düşünsel / Yaratıcılık				
Fiziksel Çalışma Koşulları				
Kullanılan araç, gereç ve malzemeler				
Alınabilecek Ek Sorumluluklar				
Görev Öncesi ve sonrası hangi işlerde bulunmalı/bulunabilir				
Görev Sahibinin alması gereken eğitimler				
Görev Sahibinin alması gereken eğitimler				

Teknolojiye uyum sağlamanın yanı sıra, departman içerisinde çalışanlar arasındaki ilişkileri kuvvetlendirerek etkin ekip çalışmasına olanak sağlar (Barney ve Wright, 1998). İşletmenin çıkarları doğrultusunda daha iyi sonuçlar elde etmek için, çalışma grubunda etkili sinerjik etkileşim gereklidir (Edien, 2015:10).

Yapılan incelemeler doğrultusunda, iş analizi sonucunda ortaya çıkan iş tanımları ve iş gerekleri formlarında bulunması gereken ifadeler, sektör, işletme türü ve gerçekleştirilen işin özelliklerine göre farklılık gösterebildiği saptanmakla birlikte, bir turizm işletmesinde (otel, seyahat acentası, yiyecek-içecek işletmesi vb.) yapılabilecek iş analizi çalışmaları için kullanılabilecek iş tanımları ve iş gerekleri formlarında genel olarak bulunması gereken ifade ve özellikleri Tablo 2'deki gibi belirtmek mümkündür.

İş analizinin yapılması ve sonucunda iş tanımları ve iş gereklerinin oluşturulması işletmeye birtakım yararlar sağlar. Bunlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Palmer ve Winters, 1993:44; Geylan, 1996:66; Kaynak ve Adal, 1998:55):

- İşe uygun personel alınması,
- İşgücü planlaması,
- Ücret yönetimi,
- Personel başarısının değerlendirilmesi,
- Eğitim ihtiyacının belirlenmesi,
- İşin yapılmasıyla ilgili yeni yöntemlerin geliştirilmesi gibi yararlar sağlar.

İş analizi sayesinde personelin ne yaptığını, nasıl yaptığını, neden öyle yaptığını, ne kadar becerili olması gerektiği belirlenir. İş analizi; örgütlerde mevcut durumu ortaya koyarak yöneticilerin yeni hedefler belirlemesine ve belirlenen hedeflere ulaşmasına yardımcı olur, verimlilik açısından kalite, maliyet, çalışanın tatmini gibi konularda daha rasyonel karar alınmasını sağlar (Çelikten, 2005:133).

Turizm sektörünün emek-yoğun olma özelliği, insan kaynakları yönetimine verilen/verilmesi gereken önemi daha da artırmakla birlikte turizm işletmelerindeki insan kaynağının yönetim biçimine yönelik uygulamaların işletmelerin başarısında önemli faktör olması, bu işletmelerde insan kaynakları yönetimini yürüten birimlere de daha fazla sorumluluk yüklemektedir (Pelit, 2015:62). Dolayısıyla insan kaynakları yönetiminin işlevlerinden olan iş analizine de daha fazla önem verilmesi gerekir. Örneğin bir otel işletmesi, sunulan hizmetler doğrultusunda bünyesinde birçok departman (ön büro, satış-pazarlama, muhasebe, yiyecek-içecek, servis vb.) bulundurur. İnsan kaynakları yönetimi departmanı, otelde departmanlar arasındaki ilişkiyi kurmakta ve oteldeki tüm departmanlarla iletişimi kuvvetli olmak zorunda olan bir departmandır. Dolayısıyla çalışanların kuruma alınmasından itibaren kurum içi ve kurum dışı bütün yaşantısıyla ilgilenen bir departman olması sebebiyle işletme içindeki tüm çalışanlarla bireysel olarak ve üst yönetim ile birebir iletişim halindedir. Otel içinde yapılan ve yapılması gereken tüm işleri yakından takip eden insan kaynakları yönetimi departmanı, iş analizini yaptıktan sonra, yapılacak her bir işin ne olduğunu açık ve net bir şekilde çalışanlara gösteren iş tanımı formuyla (pozisyonun unvanı, iş ile ilgili bilgiler, işin temelleri ve görev tanımları ve işin özellikleri) çalışanlarda olması gereken özellikleri belirten iş gerekleri formunu hazırlamalıdır. Bu formlar hazırlanırken, turizm işletmesinin türü, işletmenin fiziksel özellikleri ve teknolojiye yaşanan gelişmeler takip edilmelidir. Şöyle ki; geleneksel yöntemlerle yapılan iş analizi, teknolojinin gelişmesiyle değişime ve güncellenmeye açık olmalıdır. İş analizini yapan kişiler de teknolojinin gelişmesini takip ederek işlerin nasıl daha hızlı ve verimli yapılacağı hususunda bilgi sahibi olmalıdır. Örneğin bir otel işletmesinde kat hizmetleri (housekeeping) departmanında kullanılan temizlik malzemeleri, teknolojiye yaşanan gelişmelerle birlikte değişebilmektedir. Oda içinde veya otelin herhangi

bir yerindeki alanların temizlenmesinde teknolojiadaki gelişmeler yaşanmadan önce insan gücüne ihtiyaç duyulurken, günümüzde daha az insan gücü gerektiren çağa uygun yeni temizlik aletlerinin çıkması, değişim ve güncellenmeyi gerekli kılmıştır. İnsan kaynakları yönetimi departmanı, bu konudaki iş tanımı formunu ve iş gerekleri formunu hazırlarken daha önce geleneksel yöntemle yapılan işi değil, teknolojinin gelişmesiyle birlikte çağdaş yöntemlerle yapılan işi göz önünde bulundurmalıdır. Aynı şekilde bir seyahat acentasındaki satış görevlisi, günümüz şartlarında bilgisayarı iyi kullanabilmeli ve daha hızlı bilet kesebilmelidir. Seyahat acentasındaki insan kaynakları yönetimi departmanı, bu konudaki iş analizini yaparken bu durumu göz önünde bulundurmalı ve ona göre iş tanımı ve iş gerekleri formunu hazırlamalıdır. Verilen söz konusu bu örnek ve bilgiler doğrultusunda turizm işletmeleri, iş analizi sürecini iyi anlamalı ve iş analizi yaparken insan kaynakları yönetimi departmanına gereken yetki ve sorumluluğu vermelidir. Turizm işletmeleri genelde büyük yatırımlar sonucu ortaya çıkan işletmelerdir. Turizm işletmelerinde iş analizine gereken önem verilmediğinde işletme, gereken karlılığı sağlayamayacak ve risk altında kalabilecektir. Bu nedenle turizm işletmelerinde iş analizi sürecinde yaşanan sorunlar ve bu süreçte insan kaynakları yönetimi biriminin rolünü detaylandırmanın faydalı olacağı söylenebilir.

2. Turizm İşletmelerinde İş Analizi Kapsamındaki Sorunlar ve Bu Süreçte İnsan Kaynakları Yönetimi Biriminin Rolü

Turizm işletmelerinde hizmetin müşteriye istenilen ve memnun edici düzeyde ve biçimde sunulması, çalışanların doğru bir şekilde uygun yerlerde çalıştırılması, kişilik ve iş uyumu gibi insan kaynakları yönetimi alanına giren faaliyetlerin gerçekleştirilmesi stratejik önem taşımaktadır. Özellikle etkili insan kaynakları yönetimi uygulamaları ile müşterilere sunulan hizmet kalitesi arasında doğru oranda bir ilişkinin olması; turizm sektöründe faaliyette bulunan işletmeler açısından, insan kaynakları yönetimine daha fazla önem vermeyi gerekli kılmaktadır (Pelit, 2015:62).

Genel anlamda beş temel adımdan oluşan iş analizi (işletmeyi bir bütün olarak düşünülmeli, hangi işlerin analiz edileceğine karar verilmeli, bilgi toplanmalı, bilgi kaydedilmeli, toplanan bilgileri analiz edilerek yorumlanmalı), turizm işletmeleri açısından stratejik öneme sahip bir süreçtir (Heron, 2005:29). İş analizi, önemli olduğu kadar maliyetli, zor ve sorunlu bir iştir. Turizm işletmelerinde iş analizi yaparken birtakım sorunlarla karşılaşmaktadır. Bunlardan ilki, iş analizinin ciddi bir çalışma gerektirmesinden dolayı çalışanlar üzerinde bir tedirginlik yaratmasıdır. Çalışanlar, iş analizinin istihdam olanaklarını ve ücretlerini tehdit ettiklerini düşünebilirler. Bu sebepten dolayı iş analizi sürecine çalışanlar ve çalışan temsilcilerinin katılmasına olanak sağlanarak onlara güven duygusu aşılanmalıdır. Çalışanlara insan kaynakları yönetimi birimi tarafından bu güven verildiği takdirde iş analizinde veri toplama aşamasında daha sağlıklı bilgiler toplanabilir (Bayraktaroğlu, 2006:30). Personel devir hızının diğer işletme türlerine göre daha yüksek olduğu turizm işletmelerinde (Marchington ve Wilkinson, 2005) çalışanlar, iş analizi gibi ciddi çalışma gerektiren aktiviteler karşısında tedbirli davranmak adına bilgi verirken geleceği tam olarak yansıtamayabilirler. Burada insan kaynakları yönetimi birimi devreye girerek iş analizi hakkında çalışanların aklında soru işareti bırakacak konuları ortadan kaldırmaya yardım etmeli ve çalışanlara güven duygusunu aşılayarak doğru bilgilerin toplanmasını sağlamalıdır.

Turizm işletmeleri için iş analizi konusunda karşılaşılan sorunlardan bazıları; iş analizinin karmaşık bir yapısının olması, zaman alıcı olması ve ek yatırımları mecbur kılan faaliyetler olmasıdır. Bu sebeplerden dolayı iş analizinin maliyetleri artırıcı bir etkisi bulunmaktadır. Ayrıca iş analizi, gelişigüzel yapılamayacak, uzmanlık gerektiren bir iştir. Bu uzmanlık gerektiren

faaliyet, işletme içindeki uzmanlar ya da işletme dışında bu işi profesyonel olarak yapan kişiler tarafından yapılmalıdır. Turizm işletmelerinde iş analizi, doğru zamanda ve doğru kişilerce yapılmadığı takdirde söz konusu işletme için gereksiz bir maliyet doğurarak işletmeyi zarara uğratacak bir risk oluşturmaktadır (Güney, 2014:12; Karakan, 2015:229).

Bu çalışmada değinilen iş analizine yönelik genel sorunlara karşı; turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi biriminin iş analizi sürecinde çalışmalarına profesyonel bir yaklaşımla daha fazla önem vermesi ve gerektiğinde dış kaynak kullanımına başvurması, çalışanlar üzerinde olumlu bir etki bırakarak çalışanlar açısından iş tatmini, iş motivasyonu, örgütsel bağlılık düzeylerinin artmasına yol açacaktır. Örneğin bazı turizm işletmeleri, iş analizi konusunda dışardan yardım alarak iş analistlerine bu sorumluluğu vermektedir. Gerektiğinde iş analizi konusunda dış kaynak kullanımı, işletmenin çıkarları ve personel açısından faydalar sağlayabilir (Erdemir, 2004).

Çalışanlar tarafından yapılan ya da üretilen çalışmayı, görevleri, ürünleri, hizmetleri ya da işlemleri tanımlama uygulamalarını da içeren iş analizi faaliyetlerinde sıklıkla çalışanlar, yaptıkları işi bildiklerini, fakat bunun yazılamayacak ya da tanımlanamayacak kadar çok kompleks ya da soyut olduğunu söylerler. Yönetimsel, teknik, ofisle ilgili ve fiziki işlerin analizine dayalı olarak, bu varsayım şu nedenlerden ötürü doğru değildir. Bu nedenler; bütün işlerle ilgili çalışma insanlar tarafından yapılır ve onlar da rastgele bir tarzda davranmazlar. İnsanlar, mantıklıdır ve sürekli olarak daha verimli olmak için işlerine uyum sağlamaktadırlar, kendilerine sorulduğunda, işleriyle ilgili olarak çok düzenli ve sistemli bir şekilde konuşabilirler (Çelikten, 2005:130).

Tablo 3’de belirtilen turizm işletmelerinde iş analizi kapsamında yaşanan sorunlara genel olarak bakıldığında, hemen hemen tüm turizm işletme türlerinde ortaya çıkan sorunlar olduğu söylenebilir. Yalnızca bazı sorunlar belli türdeki turizm işletmelerinde daha yoğun yaşanabilmektedir. Örneğin personel devir hızının yüksek olduğu turizm işletmesi otel işletmeleridir. Bir diğer örnek düşük farklılaşma sorunu için verilebilir. Söz konusu sorun daha çok seyahat acentalarında yaşanmaktadır. Turizm işletmelerine bakıldığında içlerinde en büyük ve en çok personele sahip olan işletme türü şüphesiz otel işletmeleridir. Bu yüzden de iş analizi sürecinin diğer işletme türlerine göre otel işletmelerinde daha çok sorun yaşanan bir süreç olması beklenen bir olaydır ki sorunların her biri otel işletmeleri için önem arz eden ve karşılaşıldığında bir an önce çözüme kavuşturulması gereken olaylardır. Tablo 3’de ifade edilen çözüm önerileri daha çok insan kaynakları yöneticisi veya iş analizini yapan (işletme içinden veya dışından) iş analistlerine yönelik geliştirilmiştir.

Turizm işletmelerinde iş analizi süreci, insan kaynakları yönetimi birimi tarafından yönetilen bir süreçtir. Bu kapsamda turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi birimindeki yönetici ve personel gerek otel işletmeleri, gerek seyahat acentası, yiyecek içecek işletmeleri ve/veya diğer turizm işletmelerinde süreci yönetirken yaşanan/yaşanacak sorunlara karşı titiz davranmalı, gerekirse sorun yaşamamak adına önceden önlem alınmalıdır. Bunu yapmak için de işletme içindeki diğer departmanlarla ve üst yönetimle birebir temas halinde olmalıdır. Üst yönetimin de bu konuda insan kaynakları yönetimi birimine gereken yetkiyi vermesi ve güvenmesi, işletmenin yararına olacaktır. Çünkü bu tür faaliyetlerin sorumluluğu her ne kadar insan kaynakları birimlerin sorumluluğunda olduğu öngörülse de işletmenin genel yönetim anlayışının desteklemediği hiçbir faaliyet başarıya ulaşamayacaktır.

Tablo 3. Turizm İşletmelerinde İş Analizi Kapsamında Karşılaşılan Sorunlar ve Sorunların Çözümünde İnsan Kaynakları Yönetimi Biriminin Rolü

Turizm İşletmelerinde İş Analizi Kapsamında Karşılaşılan Sorunlar	Sorunların Çözümünde İnsan Kaynakları Yönetimi Biriminin Rolü	İnsan Kaynakları Yönetimi Birimlerine Yönelik Çözüm Önerileri
Turizm İşletmelerinin Komplike Yapısı	Turizm işletmelerinde farklı departmanların bir arada çalışıyor olması ve bazen birbirine yakın işleri yapan departmanların farklı olması sebebiyle işletmede çalışan personel, kendi işi dışında başka işleri de yapmak zorunda kalabilir.	Turizm işletmelerindeki her departmanın hangi işi yapacağı net ortaya konularak her personelin hangi işi yapacağı iş tanımları ve iş gereklerinde belirtilmelidir.
Uygun İş Analizi Yönteminin seçimi	İş analizi yöntemi belirlenirken her bir iş, kendi içinde değerlendirilmeli ve işe en uygun yöntem seçilebilir.	Turizm işletmelerinden her biri (işletme türü ve özellikleri dikkate alınarak) için uygulanacak iş analizi yönteminin en uygun olanı seçmek, zaman ve maliyet açısından işletmenin yararına olacaktır.
Kriter Sorunu	Turizm işletmelerindeki işlerde, yapılacak işin sınırlarının daha net çizilmesi adına birden fazla (gerekirse) kriter konulabilir.	Turizm işletmelerinde kriter belirlerken yapılacak en ufak işin bile sınırları net çizilmelidir.
İş Analizini Yapacak Kişiyi Belirleme	Turizm işletmelerinde iş analizi için işletme içinden mi yoksa dışardan mı yardım alınacağı konusundaki kararın, iş analizi süreci öncesinden verilmesi gerekmektedir.	Bu konuda turizm işletmelerindeki diğer departmanların da fikri alınarak insan kaynakları yönetimi ile birlikte koordineli bir şekilde karar verilmelidir.
Teknolojiyi Takip Etmeme	İşgücündeki dinamik değişimler, iş verisi toplanması için mevcut olan teknoloji ile belgelenbilmesine rağmen, insan kaynakları profesyonellerinin verileri analiz etmeleri için ihtiyaç duydukları araçlar mevcut değilse veya kullanılmıyorsa, anlamlı sonuçlar ve karar verme fırsatları kaybedilebilir. İş verilerinin bir güncellemeye ihtiyaç duyması nedeniyle daha fazla zaman harcayan, geleneksel analiz yöntemleriyle elde edilen iş bilgilerinin geçersiz kalacağı muhtemeldir.	Turizm işletmelerinde yapılacak iş analizleri, yapılan işte kullanılan teknolojiye ayak uydurarak uyum içerisinde olmalıdır.
İş Analizinin Karar Mekanizmasındaki Yeri	İş analizi, işletme içindeki bütün kararların temeli olabilir.	Kaliteli iş analizi verisi, seçme ve işe alma, performans değerlendirmesi, eğitim ve geliştirme, tazminat, iş tasarımı, iş gücü tasarımları ve iş gücü azaltma veya arttırma kararlarına büyük ölçüde katkıda bulunabilir ve bulunmalıdır. İş analizinden karara kadar bir hesap denetimi olmalıdır. Bir bireyin seçimi onun işle ilgili önemli işlemleri yapma yeteneğine dayanmalıdır.
Düşük Farklılaşma	Turizm işletmeleri için iş analizi yapmak, diğer işletme türlerine göre biraz daha zahmetli olabilir. Her bir turizm işletmesi türü için yapılacak işlerdeki benzerliklerin	Turizm işletmelerindeki yapılan işlerdeki farklılaşmanın bazen düşük olması, işin sınırlarının çizilmesine engel olmamalıdır.

	ortaya konması ve yine de her işin kendine göre analizi yapılmalıdır.	
İş Analizi Sürecini Yanlış Yönetme	İş analizi yapılırken süreç doğru takip edilmediğinde, ortaya farklı sonuçlar çıkabileceği gibi insan kaynakları yönetimi birimi personeli yanlış yönlendirebilir.	Turizm işletmelerinde iş analizi yapılırken “İş Analizi Süreci” adım izlenerek takibi yapılmalıdır.
Halo ve Horn Etkisi	İş analizi sürecinde personelin görünüşü ya da kişisel anlamda olumlu/olumsuz davranışları değil, yaptığı iş dikkate alınmalıdır.	İnsan kaynakları birimi yöneticisi, halo etkisiyle çalışanlar hakkındaki ilk izlenimle birlikte personele aşırı hoşgörü veya tam tersi horn etkisiyle personel hakkındaki ilk izlenimden sonra olumsuz düşüncelere kapılmamalıdır.
Liyakat Sorunu	Genellikle işin ehli olmayan insanların çalıştığı birimlerdeki işlerde aksaklık kaçınılmazdır. Bu aksaklıklar iş analizi sürecine de yansır. Bu durumun önüne geçmek, insan kaynakları yönetiminin sorumluluğundadır.	Turizm işletmelerinde ve özellikle otel işletmelerinde, iş hakkında yeterli bilgi ve beceriye sahip olmayan personeli çalıştırmak yerine o işi hakkıyla yapacak kişiler istihdam edilmelidir.
Personel Devir Hızının Yüksek Olması	Turizm işletmelerinde sektörün yapısıyla alakalı bir durum olan mevsimsellik sorunu, personel sirkülasyonunun da hızlanmasına neden olmaktadır.	Personelin kısa süreli çalıştıktan sonra işten ayrılma fikrinin oluşmasını engellemek için çalışma şartları daha iyileştirilebilir.

İş analizi sürecinde insan kaynakları yönetimi biriminden kaynaklanan sorunlar; iş analizi yöntemini seçerken dikkatli davranmamak, kriter sorunu, teknolojiyi takip etmeme ve halo ve horn etkisi olarak ifade edilebilir. Bu sorunlara karşı insan kaynakları yönetimi birimi, iş analizi sürecini yönetmek adına insan kaynakları yönetimi birimine alınan personeli titizlikle seçmelidir. Bunun dışında, yaşanan sorunların çözümünde işletmenin yapısı ve faaliyet alanı üst yönetim tarafından dikkate alınarak çözüm yollarına başvurulmalıdır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

İşletmelerde insan kaynakları yönetimi sürecinin iyi işlemesi için tüm departman yöneticilerinin hassas davranmalarına ek olarak özellikle insan kaynakları birimlerine bu konuda daha büyük görevler düşmektedir. Bu kapsamda söz konusu iş analizi sürecinin etkin yürütülmesinde şu hususlar özellikle önem taşımaktadır (Uçkun, 2015:447):

- Öncelikle yöneticilerin insan kaynaklarını iş analizi faaliyetlerine karşı olan olumsuz tutumlarının giderilmesi ve olaya daha ciddi bir şekilde bakmaları sağlanmalıdır.
- İnsan kaynaklarının iş analizi sürecinde uygulanan konuların, bu işlevinin amacına uygun olarak hazırlanması ve uygulanması sağlanmalı, bu konuda örgüt dışındaki uzman kişi ve kuruluşlarla daha fazla işbirliğine gidilmelidir.
- Programlar personelin örgüt dışında kalan yaşamını da kapsayacak şekilde düzenlenmeli, faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde motivasyon araçlarının kullanılmasına ağırlık verilerek, başarılı olan personel mutlaka ödüllendirilmelidir.
- Faaliyetler etkin bir şekilde değerlendirilmeli ve iş analizi faaliyetlerinin etkin bir şekilde yerine getirilmesi; turizm işletmeleri, çalışanlar, turistler hatta ülkelerin uzun vadede önemli kazanımlar elde etmesine olanak sağlayacaktır.

İş analizi; işlerin gerektirdiği yeteneklerin, kişisel özellik ve eğitim açısından çözümlenmesidir. İş analizi faaliyetleri, işletmenin kuruluşundaki işleri içerdiği görev ve sorumlulukların, dolayısıyla işin başarıyla yapılabilmesi için sarf edilen çabaların tümüdür. Sonuç olarak değerlendirildiğinde, insan kaynakları yönetimi biriminin turizm işletmelerinin başarısında etkin rol oynayan insan kaynağına ilişkin faaliyetlerden birinci derecede sorumlu olması nedeniyle, ne derecede gerekli ve önemli olduğu bu çalışmada yapılan açıklamalardan da anlaşılmaktadır. Turizm işletmelerinde hizmet üretimi ve tüketiminin eş zamanlı olması, hataların misafirler tarafından anında algılanmasına ve dolayısıyla olumsuz algıları beraberinde getirebilmektedir. Bu noktada insan kaynakları yönetimi birimi, iş analizini iyi yapıp işleri tanımlamalı ve iş gereklerini doğru belirleyerek hata payını en aza indirmek için kalifiye personel istihdam etmelidir. Otel işletmelerinde kalifiye personel istihdam etmek (yiyecek içecek, ön büro, kat hizmetleri vb. departmanlarında), otele gelen misafirlerin memnuniyet düzeylerini artıracak gibi işletmenin de karlılığına büyük önemde katkı sağlayacaktır. Seyahat acentasında kalifiye personel istihdam etmek (rehber, tur lideri vb.), tura katılan turistlerin turdan en yüksek düzeyde fayda sağlamalarına sebep olacaktır. Bir yiyecek içecek işletmesinde kalifiye personel istihdam etmek (mutfak, servis vb.) ise birebir işletmenin kalitesini belirleyen faktörlerden biri sayılacağı için müşterilerin tatmin düzeylerini yükseltecektir. Örneklerden hareketle, turizm işletmelerinde her departmanda kalifiye personel istihdam etmek önemli iken insan kaynakları yönetimi için bu durum kilit rol oynamaktadır. İnsan kaynakları yönetimi departmanında kalifiye personelin görev yapması, diğer tüm departmanları olumlu yönde etkileyen ve departmanlar arasında etkin ve verimli iletişimi, dolayısıyla koordinasyonu sağlayabilecektir. Çünkü söz konusu departmanlardaki işlere ve özellikle çalışanlara ilişkin tüm süreçlerde insan kaynakları departmanı aktif rol almaktadır.

Turizm işletmelerinde yapılan iş analizi ile ilgili karşılaşılan sorunları ortaya koymayı amaçlayan bu çalışma, sektördeki insan kaynakları yöneticileri için ışık olabilecek ve daha sonra yapılacak uygulamalı ve teorik çalışmalara da kaynak niteliği taşıyabilecektir. Bu bağlamda turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi işlevi olarak iş analizi hakkındaki en genel sorun, bu konudaki araştırma boşluğu olduğudur. Bu çerçevede bundan sonraki yapılacak çalışmalarda, turizm işletmelerinde iş analizi sürecini gerçekleştiren personel ve işletmedeki diğer personelin katılımlarıyla gerçekleştirilecek ve sorunları açık/kapalı uçlu sorularla ölçmeyi amaçlayan uygulamaları kapsayabilir. Bu sayede sorunlara yeni bakış açıları getirilerek çözüm önerileri genişletilebilir.

Bir diğer çalışma konusu olarak; turizm işletmeleri ile hizmet sektöründeki diğer kamu ve özel kuruluşlarında yapılan iş analizi süreci hakkında karşılaştırma yapılarak aradaki fark (varsa) ortaya konabilir. Daha sonra çıkan sonuca göre, süreci eksik veya hatalı yöneten tarafa öneriler getirilebilir. Turizm işletmelerinde gerçekleştirilen iş analizi sürecini insan kaynakları yönetimi biriminin katılımıyla görüşme veya anket yöntemi kullanarak ortaya koymak, bir diğer araştırma konusu olabilir. Bu sayede bizzat süreci gerçekleştiren kişilerin görüşleri alınmış olacak ve eksikliklerin giderilmesi adına adım atılmış olacaktır. Bir diğer araştırma konusu olarak; turizm işletmelerindeki insan kaynakları yönetimi dışındaki diğer departman yöneticilerinin iş analizine bakış açıları ve iş analizi hakkındaki bilgi düzeyleri, uygulamalı bir çalışma ile ortaya konulabilir.

Turizm işletmelerinde insan kaynakları yönetimi departmanlarının iş analizi sürecinde yaşanan/yaşanabilecek sorunların kaynağını araştırarak sorun çıkmadan önlemler alması, işletmenin yararına olacaktır. Bu önlemlerin alınmasına ışık tutacak bir araştırma önerisi de; her bir turizm işletmesi türünden örneklem alınarak iş analizi sürecinde yaşanan veya yaşanabilecek potansiyel sorunların sektör temsilcileri tarafından ortaya konmasını sağlamak olabilir.

Söz konusu araştırmalar dâhilinde varılabilecek genel bir yargıya göre iş analizi, işletme için stratejik öneme sahip bir insan kaynakları yönetimi işlevidir. Bu bağlamda turizm sektörünün

yapısı gereği iş analizi sürecinin etkin ve verimli bir şekilde gerçekleştirilmesi, işletmede karşılaşılabilecek sorunların en aza indirilmesi veya ortadan kaldırılması için önemli rol oynamaktadır. Sonuç olarak, turizm işletmeleri yöneticilerine ve turizm işletmeleri örneğinde hizmet sektörünün diğer kuruluşlarındaki yöneticilere getirilebilecek en önemli öneri, iş analizine gereken önemin verilmesi ve bu konuda iş analizi sürecini iyi yönetebilecek insan kaynakları yönetimi departmanlarını destekleyici kararlar alınmasıdır.

KAYNAKÇA

- Akoğlu Kozak, M. (2012). *Otel İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi ve Örnek Olaylar* (4. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Barney, J. B. and Wright, P. M. (1998). On Becoming A Strategic Partner: The Role of Human Resources in Gaining Competitive Advantage, *Human Resource Management*, 37 (1): 31-46.
- Bayraktaroğlu, S. (2006). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Çavuş, S. (2005). İş Analizi ve İş Tasarımı, İçinde: *Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi: İlkeler ve Uygulamalar*. (Ed.) Demir, C., Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Çelikten, M. (2005). Neden İş Analizi Yapılmalı?, *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (18): 127-135.
- Çetin, C. ve Dinç Özcan, E. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- De Cenzo, D. A., Robbins, S. P. and Verhulst, S. L. (2010). *Fundamentals of Human Resource Management*. Danvers: Wiley.
- Doğan, A. (1998). Yönetebilmenin En Önemli Aracı: İş Etüdü, *Anahtar Dergisi*, MPM Yayını Eylül 10(117): 8-21.
- Edien, A. G. A. (2015). Effects of Job Analysis on Personnel Innovation, *International Journal of Business and Management Invention*, 4 (10): 9-18.
- Ekmekçi, A. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetiminde İş Analizi: İnsan Kaynakları Danışmanları Üzerine Uygulama* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bursa: Uludağ Üniversitesi.
- Erdemir, E. (2004). İnsan Kaynakları Yönetiminde Dış Kaynaklardan Yararlanma: Eskişehir Örneği, *Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5 (1): 1-18.
- Geylan, R. (1989). İş Tanımları Dosyalar Arasında Kalmaktan Nasıl Kurtulur?, *Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, 7 (2): 99-110.
- Geylan, R. (1996). *Personel Yönetimi*. Eskişehir: Birlik Ofset Yayıncılık.
- Geylan, R. (2013). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- G'omez-Mej'ia, L. R., Balkin, D. B. and Cardy, R. L. (2004). *Managing Human Resources* (4th Edition). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Grant, P. C. (2018). *Job Analysis and Design*. Coping With A Post-Truth Recruitment Era. [<https://www.hrzone.com/talent/acquisition/coping-with-a-post-truth-recruitment-era>]. (Erişim Tarihi: 13.05.2018).
- Gümüş, B. (2005). *İş Analizinin İnsan Kaynakları Yönetimi Açısından Önemi ve Diğer İnsan Kaynakları Fonksiyonları ile Olan İlişkisi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Güney, S. (2014). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

- Heery, E. and Noon, M. (2001). *A Dictionary of Human Resource Management*. Oxford: Oxford University Press.
- Heron, R. (2005). *Job and Work Analysis Guidelines on Identifying Jobs for Persons with Disabilities*. Geneva: International Labour Office (ILO).
- Karakan, H. İ. (2015). Turizm İşletmelerinde İş Analizi, İçinde: *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (Ed.) Pelit, E., Ankara: Grafiker Yayınları, ss. 201-231.
- Kaynak, T. ve Adal, Z. (1998). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayın No: 276.
- Latham, G. P. and Wexley, K. N. (1981). *Increasing Productivity through Performance Appraisal*. MA: Addison-Wesley.
- Marchington, M. and Wilkinson, A. (2005). *Human Resource Management at Work: People Management and Development* (Third Edition). London: Chartered Institute of Personnel and Development (CIPD).
- McEntire, L. E., Dailey, L. R., Osburn, H. K. and Mumford, M. D. (2006). Innovations in Job Analysis: Development and Application of Metrics to Analyze Job Data, *Human Resource Management Review*, 16 (2006): 310-323.
- Mitchell, K. E., Alliger, G. M. and Morfopoulos, R. (1997). Toward An Ada-Appropriate Job Analysis, *Human Resource Management Review*, 7 (1): 5-26.
- Nickson, D. P. (2007). *Human Resource Management For The Hospitality and Tourism Management*. Cornwall: MPG Books Ltd. Bodmin.
- Palmer, M. and Winters, K. (1993). *İnsan Kaynakları* (Çev: Doğan Şahiner). İstanbul: Rota Yayıncılık.
- Pelit, E. (2015). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Önemi, İçinde: *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (Ed.) Pelit, E., Ankara: Grafiker Yayınları, ss. 61-127.
- Sabuncuoğlu, Z. (2012). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. (6. Baskı). Bursa: Ezgi Kitabevi.
- Spector, P. E., Brannick, M. T. and Coover, M. D. (1989). Job Analysis, *International Review of Industrial and Organizational Psychology*, (Ed.) Cooper, C. L. & Robertson, I., New York: John Wiley & Sons Ltd. pp. 281-328.
- Suthar, B. K., Chakravarthi, T. L. and Pradhan, S. (2014). Impacts of Job Analysis on Organizational Performance: An Inquiry on Indian Public Sector Enterprises, *Procedia Economics and Finance*, 11 (2014): 166-181.
- Taylor, F. W. (1911). *Bilimsel Yönetimin İlkeleri* (Çev: H.B. Akın). İstanbul: Çizgi Yayınevi.
- Uçkun, G. (2015). Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Koruma ve Geliştirme, İçinde: *Turizm İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi*, (Ed.) Pelit, E., Ankara: Grafiker Yayınları, ss. 425-447.
- Uyargil, C. (2008). İş Analizi ve İş Dizaynı, *İnsan Kaynakları Yönetimi*, (Ed.) Uyargil, C., İstanbul: Beta Yayınları.
- Waters, L. D., Mironova, O. and Stobinski, J. X. (2017). The Many Potential Uses for a Job Analysis, *Journal of the Association for Vascular Access*, 22 (3): 124-128.
- Yüksel, Ö. (2007). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Ankara: Gazi Kitabevi.



Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi

2019, 3(1):34-44.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.103](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.103)

ISSN: 2587-0785 Dergi web sayfası: <https://www.yepad.org>



KAVRAMSAL MAKALE

Yeni İpek Yolu Projesi ve Türkiye Turizmine Olası Yansımaları¹

Dr. Öğr. Üyesi Salim İBİŞ, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İİSBF, Turizm Rehberliği Bölümü, e-posta: sibis@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2404-9218>

Öz

Bu çalışmada son yıllarda yeniden canlandırılması gündeme gelen İpek Yolu'nun tarihsel gelişiminin incelenmesi ve Yeni İpek Yolu Projesinin Türkiye turizmine olası yansımalarının araştırılması amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında konu ile ilgili literatür taraması yapılmış, ilgili basılı ve elektronik kaynaklar incelenmiş, çıkarımlar yapılmıştır. Çin'in son yıllarda ekonomik anlamda göstermiş olduğu başarılı performansı yanı sıra artan uluslararası turizm hareketliliği ve turizm harcamaları dikkat çekmektedir. Başta Çin olmak üzere İpek Yolu ağı üzerinde bulunan ülkelerin Türkiye için birer alternatif turizm pazarları konumunda oldukları söylenebilir. Yeni İpek Yolu Projesi'nin Çin'den ve diğer Asya ülkelerinden Türkiye'ye yönelik seyahatlerin kolaylaşmasında, yeni turizm pazarlarının gelişmesinde etkin bir rol oynayacağı düşünülmektedir. Bölgede Türkiye için başta sağlık ve kültür turizmi olmak üzere pek çok alternatif turizm pazarlarının varlığından söz edilebilir. Yeni İpekyolu Projesi kapsamında turizm konularının yeterince ele alınması Türkiye turizmi için yeni fırsatların oluşmasına katkı sağlayacaktır.

Anahtar Kelimeler: Turizm, Turizmde Yeni Pazarlar, Çin, Yeni İpek Yolu Projesi.

Makale Gönderme Tarihi: 25.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 27.01.2019

Önerilen Atıf:

İbiş, S. (2019). Yeni İpek Yolu Projesi ve Türkiye Turizmine Olası Yansımaları, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):34-44.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

¹ Bu çalışma 1.Uluslararası Turizmde Yeni Trendler ve Yeni Jenerasyonlar Kongresinde bildiri olarak sunulmuştur.

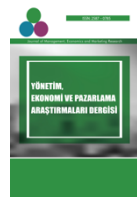


**Journal of Management, Economic and Marketing
Research**

2019, 3(1):34-44.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.103](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.103)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

The New Silk Road Project and Possible Reflection on Turkey Tourism

Dr. Salim İBİŞ, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics and Administrative Sciences,
e- mail: sibis@gelisim.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-2404-9218>

Abstract

In this study, it is aimed to examine the historical development of Silk Road that has been revitalized in recent years and to investigate the possible reflections of the New Silk Road project on Turkish tourism. In the scope of the study, literature survey was conducted on the subject, paper and electronic sources were examined, conclusions were made. China's successful performance in recent years has demonstrated economic sense, as well as increased international tourism mobility and tourism expenditures are remarkable. It can be said that countries located on the Silk Road network, especially China, are alternative tourism markets for Turkey. The New Silk Road project is thought to play an effective role in the development of new tourism markets, facilitated trips to Turkey from China and other Asian countries. In the region, there are many alternative tourism markets, especially health and Culture Tourism for Turkey. Adequate addressing of tourism issues within the scope of the New Silk Road project will contribute to the creation of new opportunities for tourism in Turkey.

Keywords: Tourism, New Markets in Tourism, China, New Silk Road Project.

Received: 25.12.2018

Accepted: 27.01.2019

Suggested Citation:

İbiş, S. (2019). The New Silk Road Project and Possible Reflection on Turkey Tourism, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):34-44.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Yaklaşık 2000 yıllık bir mazisi olan İpek Yolu, doğunun üretmiş olduğu ipek ile ipek ürünleri başta olmak üzere çeşitli mallara pazar bulmak ve batının ihtiyaçlarına cevap verebilmek için oluşmuş, tarih boyunca ana hatlara ilave ek hatlarla canlı bir organizma gibi sürekli gelişim göstermiştir (Camgöz ve Dinçer, 2017). Doğu ile batı arasında köprü oluşturan bu yollar ağı hem bir ticaret kanalı oluşturmuş hem de ülkeler, toplumlar arasında siyasi, kültürel bağların oluşmasında aracı rol oynamıştır.

Çin'den başlayarak Anadolu ve Akdeniz aracılığı ile Avrupa ve Afrika'ya kadar uzanan ticaret yollarının genel adı bu yollar üzerinde ticareti yapılan en önemli ve kıymetli mal olan ipekten dolayı "İpek Yolu" olarak adlandırılmıştır. İpek, ticareti yapılan bir mal olmanın ötesinde iktisadi bir değer bir değişim aracı niteliği taşımaktadır. İpek Yolu başlangıçta iktisadi zorunluluklardan ortaya çıkmış, zamanla çeşitli sosyo-kültürel ilişkilerin kurulmasına ve gelişmesine yol açmıştır (Deniz, 2016).

Tarihi İpekyolu 17. yüzyılın sonlarına doğru önemini kaybetmesine rağmen günümüzde farklı formlarıyla canlandırılmaya çalışılmaktadır (Ekinci, 2014). Yeni İpek Yolu Projesi (YİP) ilk olarak 2013 yılında Çin Devlet Başkanı Xi Jinping tarafından Kazakistan'ın Astana kentinde, ardından Endonezya'da dile getirilmiş ve uluslararası kamuoyu tarafından ilgi görmüştür (Deniz, 2016; Durdular, 2016). Gündeme geldiği günden bu yana projenin hayata geçirilmesine yönelik pek çok adımlar atılmıştır. YİP kara ve deniz bağlantıları dâhil 65 ülkeyi kapsayan proje yaklaşık 21 trilyon dolarlık ekonomik potansiyele sahip bir proje olduğu tahmin edilmektedir. Geçtiği güzergâhlara bakıldığında güzergâh üzerinde genellikle gelişmekte olan ülkelerin yer aldığı görülmektedir. Karşılıklı menfaatler temelinde sistematik olarak yapılan müzakerelerle geliştirilecek olan proje Çin'e göre tamamen ekonomik bütünleşme ve işbirliği sağlayan barışçıl bir projedir (Camgöz ve Dinçer, 2017). YİP, Çin'in son yıllarda izlediği küresel stratejinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır (Durdular, 2016). Proje kapsamında Çin'i geçmişte Orta Asya, Orta Doğu ve Avrupa'ya bağlayan tarihi İpek Yolu'nun yeniden canlandırılması düşünülmekte, Avrasya coğrafyasında yeni demiryolu hatları, enerji boru hatları, deniz rotaları ve otoyolların yapılması planlanmaktadır (Ömerci, 2017).

Çin ile Avrupa arasında ticaret ağırlıklı olarak deniz yolu ile yapılmaktadır. Çin'i Orta Asya üzerinden Avrupa'ya bağlayacak olan kara ve demir yollarının geliştirilmesi hem maliyetlerin düşmesi hem de sürenin kısılması anlamına gelmekte ve önemli avantajlar sağlamaktadır. İpek Yolu anlayışı yalnızca taşımacılık hattı ile sınırlı değildir. İpek Yolu üzerindeki ülkeler arasında işbirliği ve ortak yatırımların artması ile birlikte bu yolun bir ekonomik kuşak haline getirilmesi öngörülmektedir (Deniz, 2016).

Yeni İpekyolu Projesi Çin'in 60 kadar ülkede yüz milyarlarca dolarlık hacimde yatırımlar yapma ve yakın ticari ilişkiler yürüttüğü bölgelere inşa ettiği/edeceği ulaşım ağları ile daha güçlü biçimde bağlanma niyetini ortaya koymaktadır. Söz konusu açılımın iki temel ekonomik motivasyonunun olduğu ifade edilmektedir. Birincisi dünyayla ticaretinde fazla veren Çin'in biriktirdiği sermaye için demir-çelik ve çimento gibi sektörlerdeki üretim fazlasını da emecek karlı yatırım alanları arayışı, ikincisi ise dünya sisteminin diğer önemli merkezi olan Avrupa'ya, Ortadoğu'ya ve Afrika'ya daha kolay ulaşma isteği (Okur, 2017). Çin'in bu açılımı yalnızca ekonomik amaçlarla sınırlı olamayacağı şeklinde bazı eleştiriler yapılmakta ve bazı ülkeler projenin gerçek amacı konusunda tereddütler yaşamaktadır.

Bu çalışma kapsamında İpek Yolunun tarihsel geçmişine değinildikten sonra Yeni İpek Yolu Projesi'nin gündeme gelmesinden günümüze yaşanan gelişmeler ele alınmaktadır. Ardından projeye yönelik uluslararası destekler ve eleştiriler incelenmekte, Türkiye'nin projedeki yeri, konumu ve stratejik durumu ele alınmaktadır. Son olarak Yeni İpek Yolu projesi ile birlikte başta

Çin olmak üzere bölge ülkeleri ile Türkiye arasında turizm hareketliliğine olası yansımaları tartışılmaktadır.

LİTERATÜR TARAMASI

Tarihi İpek Yolu

Eski çağların bilinen en önemli yol ve ulaşım ağı İpek Yolu'dur. Tarihi İpek Yolu, Çin'den Avrupa'ya uzanan ticaret yoluna verilen isim olup, tarih boyunca kullanılan en büyük kervan yollarından birisi olmakla birlikte yüzyıllar boyunca Doğu ile Batı arasında insanların, malların ve fikirlerin taşındığı bir ticaret ve etkileşim kanalı olmuştur (Özdaşlı, 2015; Ayan, 2016). "İpek Yolu" kavramı ilk kez 1877 yılında Alman coğrafyacı Ferdinand Von Richthofen tarafından kullanılmıştır (Bakırcı, 2014; Özdaşlı, 2015; Arslan, 2017). Tarihi İpek Yolu başlangıçta iktisadi zorunluluklardan yani insanların ihtiyaçlarını karşılama çabalarından ortaya çıkmış, zamanla farklı sosyal-kültürel ilişkilerin kurulmasına ve gelişmesine yol açmıştır (Bakırcı, 2014). Tarihi İpek Yolu çağlar boyunca malların ve eşyaların taşınmasının yanı sıra yeni teknolojilerin, felsefi düşüncelerin, kültürlerin ve dinlerin de taşınmasına olanak sağlamıştır. Bundan ötürü tarih boyunca siyasi, dini ve kültürel etkileşimin merkezi olmuştur (Arslan, 2017). İlk Çağlardan itibaren tertip edilen büyük kervanlarla Asya'nın İpek kumaşları, halıları, şalları, çayları ve diğer ticari ürünleri bu yol aracılığı ile İran'a, Bizans'a ve Avrupa'nın çeşitli yerlerine ulaştırıldığı gibi aynı zamanda Batıdan Budizm, Hristiyanlık, Yahudilik, İslamiyet vb. din ve kültürler bu yol ile Doğuya taşınmıştır (Abimbola ve Sarıtuğ, 2017). Dolayısıyla Tarihi İpek Yolu yalnızca karayollarından ya da tek bir hattan ibaret olmayıp; denizleri de birbirine bağlayan, boğazların, kanalların da kullanıldığı karmaşık bir hem ulaşım hem de iletişim ağı olmuştur.

Çin'in Xian şehrinden başlayarak Orta Asya, Anadolu ve Akdeniz aracılığı ile Avrupa'ya kadar uzanan ticaret yolu tek bir rotadan oluşmamış, aksine bütün Asya'yı birbirine bağlayan büyük bir ağ biçiminde örgütlenmiştir. Asya'yı dünya ekonomisine entegre eden bir işlevi olan İpek Yolu, özellikle 2. yy. ile 16. yy. arasında bir ekonomik güç merkezi konumunda olmuştur (Özdaşlı, 2015). 3000 yıldan daha eski bir geçmişe sahip olan İpek Yolu Çin, Hindistan, İran, Arabistan, Mısır gibi önemli ülkeleri birbirine bağlamaktadır (Lin, 2011).

Birçok farklı güzergâhtan oluşan İpek Yolu yalnızca ticaretin yapıldığı bir yol olmanın ötesinde aynı zamanda bilgi, birikim ve deneyimlerin de ülkeden ülkeye, toplumdan topluma aktarıldığı eşsiz bir ağ olmuştur. Bu ağ, üzerinde yer alan pek çok topluluğun birbiri ile olan iletişiminin ve etkileşiminin artmasına, ilişkilerin gelişmesine olanak sağlamıştır (Fedorenko, 2013). Kıtaları aşan bu ağ üzerinde birbirinden farklılaşan siyasi organizasyonların (imparatorluklar, krallıklar vs.) bulunması, bir yandan farklı kültürler arasında etkileşimi sağlarken diğer yandan sık sık çatışmaların yaşanmasını da beraberinde getirmiştir (Bakırcı, 2014).

Yeni İpek Yolu Projesi

Yeni İpek Yolu projesi Avrasya ülkeleri için pek çok fayda sağlaması beklenen heyecan verici büyük bir projedir (Li vd., 2015). Bir Kuşak Bir Yol olarak da anılan YİP son dönemde Çin'in gündeminde öncelikli bir konu olarak yer almaktadır (Deniz, 2016). YİP, Çin'i dünyaya bağlayacak karayolu, demiryolu, petrol boru hatları, enerji nakil hatları şebekesi, liman ve diğer altyapı projelerinden oluşmaktadır. Proje iki kısımdan meydana gelmektedir. Birinci kısım; İpek yolu Ekonomik Kemerinin Çin'i Orta Asya, Doğu ve Orta Avrupa'ya bağlayacaktır. İkinci kısım ise 21. yy. Deniz İpek Yolu Çin'i Güney Doğu Asya, Afrika, Orta Asya ve Avrupa'ya bağlamaktadır. Projede 6 kara ekonomik koridoru ve 1 denizyolu koridoru önerilmektedir (Bocutoğlu, 2017).

YİP, Çin tarafından resmi devlet stratejisi olarak kabul edildikten sonra hem içerde hem dışarda çeşitli adımlar atılmıştır. İlk olarak içerde on dört eyaleti altyapı ve ekonomik olarak kalkınma kararları alınarak çalışmalar başlatılmıştır. Dışarda ise Güney Kore, Moğolistan, Hindistan, Latin Amerika, Avrupa ve Rusya'ya yapılan üst düzey ziyaretlerde proje anlatılarak ilgili devletlerin projeye destekleri istenmiştir (Durdular, 2016). Mayıs 2014'te Çin devlet haber ajansının yayınladığı bir haberle projenin ana hatları ortaya konulmuştur. Buna göre Kara İpek Yolu Çin'den başlayıp Orta Asya ve İran üzerinden Türkiye'ye geldikten sonra Avrupa'ya devam etmekte; Rotterdam'a kadar ulaşım güneye inerek Venedik'te son bulmaktadır. Deniz İpek Yolu ise Güney Çin Denizinden inip Kalküta'ya uğradıktan sonra Hint Okyanusu'nu kat etmekte, Kenya, Kızıldeniz ve Akdeniz'i geçerek Venedik'te Kara İpek Yolu ile birleşmektedir (Özdaşlı, 2015). YİP kapsamında atılan önemli adımlardan birisi 14-15 Mayıs 2017 tarihinde Pekin'de düzenlenen zirve olmuştur. Bu zirve ile birlikte "Tek Kuşak-Tek Yol" olarak da adlandırılan YİP resmen hayata geçirilmiştir (Karagöl, 2017). Türkiye zirveye katılan ülkeler arasında olmuştur.

Proje çerçevesinde karadan Çin'i Avrupa'ya ulaştıracak en verimli yol Kazakistan'ın Khorgos sınırından geçmesi Kazakistan'ı projenin kilit ülkelerinden biri haline getirmiştir (Özdaşlı, 2015). Türkiye, Mısır, Irak, Suriye, Arap Yarımadası, İran, Rusya, Afganistan, Orta Asya, Pakistan, Hindistan, Kore ve Vietnam YİP üzerinde yer alan başlıca önemli ülkelerdir (Lin, 2011).

Pekin ile Moskova arasında yüksek hızlı tren inşa edeceğini duyuran Çin'in, Pekin ile İngiltere arasında da yüksek hızlı tren inşa etmeyi düşünmektedir. 150 milyar dolara mal olması beklenen projenin 2020 ile 2025 yılları arasında tamamlanması beklenmektedir (Özdaşlı, 2015). Bu kapsamda Kars-Edirne arası hızlı tren inşasına da başlanılmıştır.

Şimdiye dek en önemli bağlantı Çin'in Chongqing kentinden başlayarak Almanya'nın Duisburg kentine kadar uzanan Trans-Eurasia demiryolu hattıdır. 11.179 kilometrelik demiryolu hattı Çin, Kazakistan ve Rusya ortak girişimi ile 2011 yılında faaliyete başlamıştır. Çin bu demiryolu ağının en büyük faydalanıcısıdır (Chen ve Mardeusz, 2015). Çin hükümeti İngiltere'ye ulaşacak olan Kazakistan, Özbekistan, Türkmenistan, İran, Türkiye, Bulgaristan, Macaristan, Avusturya, Almanya, Belçika ve Fransa bağlantısı ile yüksek hızlı tren projesi hedeflemekte olup 2020-2025 yılları arasında bu projenin tamamlanması beklenmektedir (İncekara ve İncekara, 2017).

Çini Orta Asya üzerinden Avrupa'ya bağlayacak olan YİP tamamlandığında kara, deniz ve demiryollarıyla küresel ölçekte ulaşım ağlarıyla entegrasyon sağlanarak ulaşım maliyetleri düşürülecek, ticaretin gelişmesi sağlanacaktır. Ayrıca Asya, Avrupa ve Afrika'da yapılacak büyük yatırımlarla medeniyetler arası ekonomik, kültürel etkileşim artırılarak dünya barışına katkı sağlanması hedeflenmektedir. Kıtaları birbirine bağlayan YİP kültür ve din farklılıklarını zenginlik olarak gören küresel boyutta 21. yy. insan hakları anlayışı ile örtüşen barışçıl bir proje olarak görülmektedir (Camgöz ve Dinçer, 2017).

Yeni İpek Yolu'nun canlandırılması bölgede gelişmekte olan ülke statüsünde yer alan ülkeler için yeni pazarlar, gelişmiş ulaşım hatları ile aktif ve etkili ticaret, istihdam ve enerji ihtiyacının karşılanması anlamına gelmektedir. Daha uzun vadede bakıldığında ise bölge refahının artması ile demokratik normların bölgede yerleşmesi söz konusu olmaktadır (İncekara ve İncekara, 2017).

Çin Eğitim Bakanlığı 2016 yılında 5 yıl boyunca her yıl Yeni İpekyolu ülkelerinden gelen 10 bin öğrenciye burs vereceğini, Çinli öğrencilerin de YİP ülkelerinde eğitim görmeleri için katkı sağlayacağını duyurmuştur (<http://edu.people.com>). Bu uygulama ülkeler arasında kültürel ve sosyal bağların güçlenmesi, işbirliğinin artması açısından önemli bir gelişme olmuştur.



Şekil 1: Yeni İpek Yolu Projesi

Kaynak: <https://financialtribune.com>.

Yeni İpek Yolu Projesinin Hedefleri ve Bazı Eleştiriler

YİP, hem karadan hem denizden Doğu Asya, Orta Asya, Batı Asya, Afrika ve Avrupa'nın birbirine bağlanmasını, yol üzerindeki ülkeler arasında ortaklıklar kurmayı ve bu ülkelerde dengeli ve sürdürülebilir kalkınmalar gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır (Durdular, 2016). Çin, Asya ile Avrupa arasındaki ilişkileri güçlendirmek ve YİP ekonomik kuşağını ortaklaşa inşa etmek için beş maddelik bir teklif sunmuştur (Szczudlik, 2013). Bunlar:

- Ortak ekonomik işbirliği için yeşil ışık yakmaya yardımcı olabilecek politik iletişimi güçlendirmek (güzergâh ülkelerin bölgesel işbirliği),
- Pasifikten Baltık Denizine, Orta Asya'dan Hint Okyanusuna büyük bir ulaşım koridoru kurma fikriyle yol bağlantılarını güçlendirmek, daha sonra yavaş yavaş doğu, batı ve güney Asya arasında bir ulaşım ağı kurmak,
- Ticaret engellerini ortadan kaldırmak ve ticari yatırım giderlerini azaltmak için adımlar atmaya odaklanarak ticareti kolaylaştırmak,
- Ekonomik rekabeti artırırken işlem maliyetlerini düşürmek, finansal riskleri azaltmak, parasal işbirliğini güçlendirmek,
- İnsan ilişkilerini güçlendirmek (kültürel, akademik, insan kaynakları, turizm, bilim, teknoloji).

YİP konusunda yapılan eleştirilerin başında Çin'in bu proje aracılığı ile dünya üzerinde hâkimiyet kurma çabası yattığı şeklindedir. Çin yönetimi ise bunu reddetmekte aksine YİP'in küresel ekonomiyi geliştirmeyi amaçlayan bir işbirliği adımı olduğunu, kazan kazan mantığına dayalı olduğunu savunmaktadır. Bir diğer eleştiri projenin daha çok altyapı ve ulaşım odaklı olduğu ve sonrası konusunda gerekli planlamaların yapılmadığı şeklindedir (Ömerci, 2017). Yeni İpek Yolu Projesinin ekonomik ve siyasi amaçları olduğu kadar kültürel ve insani hedeflerinin olduğu Çin tarafından sık sık dile getirilmektedir (Özdaşlı, 2015).

Bölge ülkelerinin YİP konusunda bazı endişeleri bulunmaktadır. İç pazarlarda ucuz Çin mallarının hâkim olacağı, bazı bölge ülkelerinin projelerin gerçekleşmesi durumunda kazançlarının adil olmayacağı şeklindedir. Orta Asya ülkeleri de Çin'in bu proje ile etki alanını genişletme ihtimalinden endişe duyarken diğer yandan ABD ve Rusya ilişkilerinin olumsuz etkileneceğinden endişe duymaktadırlar (Durdular, 2016). YİP tanımlandığı şekliyle geleneksel anlamdan daha geniş kapsamlıdır ve Avrupa Birliği'ni de ticari, ekonomik, stratejik ve askeri olarak yakından ilgilendirmektedir (Ayan, 2016).

Yeni İpek Yolu Projesi ve Türkiye

Tarihi İpek Yolu sisteminde Anadolu'yu diğer coğrafi bölgelerden ayıran özelliği bir kavşak noktası olmasıdır (Bakırcı, 2014). Türkiye'nin Asya ile Avrupa kıtalarını birbirine bağlayan stratejik bir noktada bulunması aynı zamanda YİP hattında merkezi bir konumda olmasını da sağlamaktadır. Türkiye, Çin'den başlayarak Avrupa'ya kadar uzanan İpek Yolu geçiş güzergâhı üzerinde bulunmaktadır. Avrupa, Asya ve Ortadoğu coğrafyasının kesiştiği noktada yer alan Türkiye, projenin kara ve demiryollarını içeren İpek Yolu Ekonomik Kuşağı hattının Avrupa'ya bağlantı noktasını oluşturmaktadır. Çin ile ilişkilerin geliştirilmesi kapsamında önemli bir destek sunması beklenen YİP, Türkiye'nin gelecekteki ekonomik hedeflerine ulaşması açısından önemli fırsatları beraberinde getirecektir. YİP Türkiye ile Çin arasındaki sevkiyat süresini 30 günden 10 güne, deniz yolu ile 2 ayda teslim edilen ürünlerin 2 haftadan daha kısa sürede İstanbul'a ulaştıracak olması projeyi önemli kılan unsurlardan bazılarıdır (Karagöl, 2017).

Türkiye için Çin, siyasi, ekonomik ve güvenlik alanlarında karşılıklı ilişkilerin güçlendirilmesi gereken bir ortak iken; Çin için Türkiye, Avrupa'ya, Balkanlara bir çıkış kapısı, Orta Asya ve Orta Doğuda iktisadi alanda işbirliği yapabileceği bir ortaktır (Durdular, 2016). YİP kapsamında yapılması planlanan altyapı projeleri sayesinde Türkiye ile Asya ülkeleri arasında işbirliklerinin artması ve ciddi sermaye hareketliliğinin ortaya çıkması beklenmektedir (Karagöl, 2017). Türkiye YİP projesini finanse edecek olan Asya Altyapı Yatırım Bankasına kurucu ortak olmuş, Çin'de ki YİP zirvesine katılmış olup proje ile yakından ilgilenmektedir (Bocutoğlu, 2017). Türkiye ile Çin arasında 2010 yılında İpek Yolunun canlandırılmasına yönelik olarak ulaştırma altyapısı, denizcilik ve demiryolu işbirliği çerçevesinde çeşitli anlaşmalar yapılmıştır. Marmaray projesi ile kendini gösteren bu süreç, Bakü-Tiflis-Kars Demiryolu ve Kars-Edirne Hızlı Tren Hattı ile devam etmiştir (İncekara ve İncekara, 2017).

YİP genel anlamda mal ticaretini kapsıyor olsa da enerji alanında da önemli bir potansiyel barındırmaktadır. YİP petrol ve doğalgaz boru hatları bakımından da önem arz etmektedir. Bu bağlamda TANAP (Trans Anadolu Doğalgaz Boru Hattı Projesi) Azerbaycan'ın Hazar Denizindeki doğal gazı Avrupa'ya taşıyan gaz koridorunu oluşturmaktadır. Projenin toplam 1850 kilometresi Türkiye'den geçmektedir. Türkiye Asya ile Avrupa arasında enerji nakil hattı üzerinde bulunması YİP kapsamında Türkiye'nin önemini artırmaktadır.

Türkiye'nin şimdiye kadar içinde yer aldığı Yavuz Sultan Selim Köprüsü, Marmaray Tüp Geçidi ile Bakü-Tiflis-Kars demiryolu Yeni İpek Yolu Projesinin Orta Koridorunu oluşturmaktadır. Bu projeler Doğu-Batı güzergâhında Pekin ile Londra'nın bağlanmasına katkı sağlamaktadır. Bu nedenle Çin Türkiye'nin projedeki varlığını önemsemektedir (www.dw.com). Asya ile Avrupa'yı birbirine bağlayacak olan Edirne-Kars hızlı tren projesi YİP kapsamında atılan önemli adımlardır.

YİP Türkiye'de ki mevcut ve geliştirilecek ulaştırma sistemleriyle entegrasi kuşkusuz hem iç turizm hem de dış turizm faaliyetlerini artırıcı etkisi olacağı düşünülmektedir. 2023 Turizm Stratejisi Eylem Planında da önemsenen YİP ulusal projeler ile uyum içerisinde ilerlemesi Türkiye'de ki yolcu taşımacılığı üzerinde olumlu etkileri olacaktır. Uzun yıllar karayolu ve havayolunun gerisinde kalan demiryolu ulaşımı projeler sayesinde gelişecektir. Tüm bu ulaşım ağlarındaki gelişmeler seyahat acentalarının büyümesine yaygınlaşmasına ve dolayısıyla turizm hareketliliğinin artmasına katkı sağlayacaktır (Camgöz ve Dinçer, 2017).

1-3 Kasım 2017 Tarihlerinde gerçekleştirilen 3. Turizm Şurasında Çinin büyüyen ekonomisi, dünya ile ticaret alışverişi ve Yeni İpek Yolu Projesinde Türkiye'nin önemli rolü düşünülerek Çinceye diğer dillerle birlikte müfredatlar da yer verilmesi gerektiği, öğrencilerin yurt dışında yabancı dil öğrenim planlamalarına Çincenin dâhil edilmesi yer almıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). 3. Turizm Şurasında başta Çin olmak üzere Uzakdoğu turizm pazarının çeşitlendirilmesi ve Ortadoğu pazarına verilen önemin artırılması, İpek Yolu'nun geçtiği

güzergâhın turizm açısından farkındalığını artıracak girişimlerde bulunulması ve bu coğrafya ülkeleri ile eğitimden ticarete işbirlikleri kurulması alınan kararlar arasındadır (Çakmak, 2017).

1950’den 2000’li yıllara kadar turizm endüstrisinin ana hareket noktalarını Avrupa ve Amerika kıtaları oluştururken 2002 yılından sonra ise Asya Pasifik bölgesinin önemi artmaya başlamıştır. UNWTO (Birleşmiş Milletler Dünya Turizm Örgütü) 2010 ile 2030 yılları arasında küresel turizm hareketlerinin dünya genelinde yılda ortalama %3,3 oranında artacağını öngörürken Avrupa’nın 2010’da %10 olan Pazar payının 2030 yılına gelindiğinde %41 seviyelerine gerileyeceği tahmin edilmektedir. Avrupa’dan kopan bu %9’luk payın ise Asya Pasifik ülkelerine yöneleceği tahmin edilmektedir. Diğer yandan Asya Pasifik ülkelerinin sahip oldukları nüfus ve bu nüfusun artan geliri ile birlikte önemli bir turizm potansiyeli oluşturmaktadırlar (İbiş, 2017). Bu ve bunun gibi pek çok gösterge bölgenin turizm potansiyeli açısından önemini ortaya koymaktadır.

Çinin ekonomik olarak hızlı bir büyüme göstermesi ile birlikte alım gücü yüksek orta ve üst düzey tüketici kitleleri ortaya çıkarmıştır. 2013 yılında 100 milyonun üzerinde Çin vatandaşı deniz aşırı seyahatlere katılmış ve 100 milyar doların üzerinde harcama yapmışlardır. Çinli turistler Avrupa gezilerinde kişi başı ortalama 5000 USD harcama yaptıkları tahmin edilmektedir (Chen ve Mardeusz, 2015). Çin, uluslararası seyahatlere katılım bakımından dünyanın en aktif ve hızlı büyüyen turizm pazarı ve küresel turizm endüstrisinin itici gücü konumundadır. 2012 yılından bu yana uluslararası turizmde en çok harcama yapan ülke konumuna gelmiştir. Çinli turistler 2014 yılında yaklaşık 165 milyar dolar civarında rekor bir harcama yapmışlardır (İbiş, 2017). Bu nedenle Çin’de uluslararası seyahat potansiyeli yüksek olan önemli bir turizm pazarının mevcut olduğu söylenebilir. Bu pazarın YİP kanalı ile Türkiye’ye seyahatinin sağlanması Türkiye ekonomisine olumlu katkılar sağlayacaktır.

SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Tarihte Asya ile Avrupa arasında ticaretin sağlanmasında, farklı medeniyetlerin bir araya gelmesinde, kültürün, bilginin, yeniliğin taşınmasında son derece önemli bir rol üstlenen İpek Yolu günümüzde modern koşullar ile hem küresel ekonomiye hem de Türkiye’ye çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Tarihi İpekyolu’nun modernize edilerek yeninden canlandırılması, uluslararası ekonomik ağ ve geçiş bağlantılarının kurulması genişletilmesi anlamına gelmektedir. Bu, pek çok Asya ülkesinden geçecek demiryolu, otoyol, boru hattı ve enerji altyapısının kurulması anlamına gelmektedir. Ayrıca sınır geçişlerinde tesislerin iyileştirilmesini, ulaşım ağlarının artırılmasını ve bürokratik engellerin azaltılmasını da sağlayabilecektir.

Günümüzde Çin’in Türkiye’nin toplam ithalatı içerisindeki payı hızla artmasına karşın Türkiye’nin toplam ihracatı içerisindeki payı aynı oranda artmamaktadır ve Türkiye’nin Çine karşı ticaret açığı hızla büyümektedir. Bu nedenle Türkiye’nin ticaret açığını azaltmaya yönelik çalışmalar yapması gerekmektedir (Durdular, 2016). Bu noktada Türkiye’ye gelen Çinli turist sayısının ve turizm harcamalarının artırılması önemli katkı sağlayacaktır. YİP çerçevesinde geliştirilen olumlu ilişkiler Çin’den Türkiye’ye gelen turist sayısı üzerinde etkili olması beklenmektedir.

Globalleşme ile birlikte ülkelerin uluslararası işbirliklerine olan ihtiyaçları her geçen gün artmaktadır. YİP ülkeler arası işbirliklerin geliştirilmesi için zemin hazırlamaktadır. Aynı zamanda YİP ekonomik büyümeye katkı sağlama, politik esneklik, ticaretin çeşitlenmesi gibi pek çok konuda fırsatlar oluşturmaktadır.

Geçmişten bu yana gizemli tarihsel yapıları, kültürel olguları barındıran İpek Yolu ağı aynı zamanda yaşanmış olayları filmlere, romanlara konu olmuştur. Bu nedenle de bir turistik

çekicilik unsuru da oluşturduğu söylenebilir. Bu açıdan YİP turistler için bir seyahat yolu olması yansıra güzergâh üzerinde ziyaret edilecek pek çok destinasyonun varlığından söz edilebilir.

YİP birleştirici ve bütünleştirici etkisi ile Türkiye ile Asya ülkeleri arasında da ilişkilerin geliştirilmesine ve çeşitli anlaşmaların yapılmasına olanak sağlayacağı düşünülmektedir. YİP ile Türk dünyasının birbiri ile olan ilişkilerinin güçlenmesine neden olacağı tahmin edilmektedir.

Sağlık turizmi dünyada yıllık ticari hacmi yaklaşık 100 milyar USD olup, 20 milyonu aşkın insan sağlık turizmi amacıyla seyahat etmektedir. Türkiye'nin ise sağlık turizminden aldığı pay oldukça düşük bir seviyededir. Turizmin 12 aya yayılması ve sürdürülebilirliği için sağlık turizmi önemli bir fırsat oluşturmaktadır. İpek Yolu kavşağında bulunan Türkiye sağlık turizmi olanakları ile bölgenin sağlık merkezi olma yolunda güçlü bir ülke konumundadır (Soysal, 2017). Türkiye hem tıbbi imkânları geniş hem de termal olanakları zengin bir ülke konumundadır. Sağlık turizminin önemini kavrayan ve bu konuda son yıllarda önemli atılımlar yapan Türkiye için başta Türk Cumhuriyetleri olmak üzere Asya ülkeleri önemli birer pazar konumundadırlar. Bu nedenle bu pazarlara yönelik tanıtım faaliyetleri, kongre ve fuar organizasyonları, anlaşmalar yapılmalı, ilişkiler geliştirilmeli ve bu pazarlardan pay almanın yolları aranmalıdır.

Tarihi İpek Yolu üzerinde Çin tarafından Uygur Özerk Cumhuriyetine yönelik uygulanan baskılar, Kırgızistan-Özbekistan siyasi sorunları, Afganistan kaynaklı terör grupları, uyuşturucu kaçakçılığı gibi sebeplerle güven ortamının oluşturulamaması YİP'in önündeki engellerden bazılarıdır (Deniz, 2016). YİP'in başarıya ulaşması için tüm bu sorunların aşılması, ülkeler tarafından gerekli tedbirlerin alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak Tarihi İpekyolu'na benzer modern YİP ülkeler arası iletişimi, ticaret hacmini olumlu etkileyeceği gibi turizm hareketlerine de olası olumlu etkileri muhtemeldir. Ancak bunun için proje kapsamında turizm konularına yer verilmesi gerekmektedir. Yapılan bu araştırma sonucunda ortaya çıkan bulgulardan yola çıkılarak bazı öneriler geliştirilmiştir:

- Uzun yıllar Türkiye Avrupa'nın bir parçası hissedilmiş, Türkiye'nin Asya'da ki geçmişi etki alanı unutulmuştur. Bu noktada Türkiye'nin Avrupa ile olan ilişkilerin yakın temas içinde olması gerekirken aynı zamanda Asya'ya yönelik daha geniş kapsamlı ilişkiler geliştirilmelidir.
- Yeni İpek Yolu Projesi kapsamında ticari ilişkiler ön planda yer almakta, olası turizm hareketliliği üzerine fazla araştırma yapılmamaktadır. İpek Yolu güzergâhında farklı turizm türlerinin ne şekilde geliştirilebileceği üzerinde çalışmalar yapılmalıdır. Güzergâh üzerindeki ülkeler bu konuda işbirliği içerisinde olmalıdır.
- Tarihi İpek Yolu üzerinde bulunan pazar yerleri, kapalı çarşılar, hanlar, hamamlar, çeşmeler, köprüler vb. tarihi ve ticari yapılar aslına uygun olarak yeniden tasarlanmalı hizmete sunulmalıdır.
- Tarihi İpek Yolu güzergâhında geliştirilebilecek farklı turizm türleri üzerine araştırmalar yapılmalı, bölge ülkeleri ile işbirliğine gidilmeli ve bu konuda stratejiler belirlenerek uygulanmalıdır.
- YİP üzerinde yer alan ülkeler tarihi bir şans yakalamış durumdadırlar. Bu şans çok yönlü olarak değerlendirilmelidir.
- Türkiye sahip olduğu turizm potansiyelini YİP kapsamında başta kültürel bağları güçlü Orta Asya ülkeleri olmak üzere diğer Asya ülkeleri ile etkin bir koordinasyon ile ulaşılabilir kılabilir. Bölge ülkeleri ile olan ulaşım maliyetlerinin düşmesi sağlanabilir.
- Türkiye'de ki mevcut Çince bilen Turist rehberlerinin Türkiye'ye gelen Çinli turistlerin ihtiyaçlarını karşılayıp karşılamadığı araştırılmalıdır. Bu alanda rehber ihtiyacı varsa karşılanması için adımlar atılmalıdır.

- YİP güzergâhı üzerinde yer alan ülkeler arasında eğitim konusunda işbirliği içerisinde olunması ikili ilişkilerin gelişmesine ve sağlam temeller üzerine oturtulmasına olumlu katkı sağlayacaktır. Bu kapsamda Avrupa'da uygulanmakta olan Erasmus benzeri değişim programlarının bölge ülkeleri arasında uygulanması faydalı olabilecektir.
- Henüz başlangıç aşamasında sayılabilecek YİP hakkında bilgi sahibi olunmalı, gelişmeler takip edilmeli, Türkiye'ye olası sosyo-ekonomik etkileri tartışılmalıdır. Bölge ülkelerine yönelik faaliyetlerin sistematik bir şekilde takip edecek kurum, kuruluşlar oluşturulmalı ve alanında uzman kişilerin bilgi ve birikiminden faydalanılmalıdır. Türkiye Yeni İpek Yolu Projesini önemsemeli, kültür ve turizm konularını da kapsayan uzun vadeli politikalar geliştirmelidir.
- YİP kapsamında ülkeler arasında ticari anlamda pek çok umut vaat edilirken turizm konuları arka planda kalmaktadır. Mevcut gelişmelere paralel olarak turizm konuları da ele alınmalıdır.
- Ulaşım ağlarındaki gelişmeler kuşkusuz turizm hareketlerine olumlu yansıyacaktır. Bu noktada sınır geçişleri, gümrük formaliteleri güvenlik sorunu teşkil etmeyecek şekilde Asya-Avrupa arasında yeniden yapılandırılmalıdır.

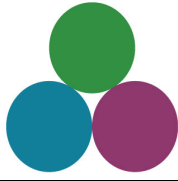
Türkiye'ye gelen turistlerin büyük çoğunluğu Avrupa ülkelerinden gelmektedir. Bu durum Türkiye'nin turizm konusunda belli pazarlara bağımlı kalmasına neden olmaktadır. Zaman zaman bu ülkeler ile yaşanan krizler ve gerginlikler turizm hareketlerine yansımakta, Türkiye turizmi olumsuz etkilenmektedir. Bu nedenle Türkiye'nin alternatif turizm pazarlarına ihtiyacı vardır. Bu noktada İpek Yolu üzerindeki pek çok ülke Türkiye için birer alternatif turizm pazarı konumunda oldukları söylenebilir.

Türkiye ile başta Çin olmak üzere Asya ülkeleri arasında turizm hareketliliğinin geliştirilmesi için mikrodan makroya yapılacak her çalışma değerli olacaktır. Bu kapsamda çalışmalar yapılmalı, elde edilen bulgulardan yola çıkılarak uzun vadeli stratejiler geliştirilmelidir. Bu noktada hem sektörün hem de kamu otoritelerinin turizm konularını gündeme almaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Abimbola, O. ve Sarıtuğ, B. (2017). İpek Yolu Tarihinde Siyaset ve Felsefe. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, Bişkek, 30-38.
- Arslan, H. (2017). Budizm'in Çin'e İntikalinde İpek Yolunun Önemi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, Bişkek, 18-25.
- Ayan, E. (2016). Yeni İpek Yolu Stratejileri ve Trans-Avrasya Güvenlik Sistemleri. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 2(3), 9-24.
- Bakırcı, M. (2014). Coğrafi Açından Anadolu'nun Tarihi Ulaşım Ağı ve İpek Yolu. *Avrasya Etüdleri*, 45(1), 63-86.
- Bocutoğlu, E. (2017). Çin'in "Bir Kuşak-Bir Yol" Projesinin Ekonomik ve Jeopolitik Sonuçları Üzerine Düşünceler. *International Conference ON Eurasian Economies*, İstanbul, 265-270.
- Camgöz, C. ve Dinçer, F. İ. (2017). Modern İpekyolu Projesi Çerçevesinde Ulaştırma Ağlarının Turizme Katkıları. *Yüzyüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (Özel Sayı 3)*, 1-17.
- Chen, X. and Mardeusz, J. (2015). China and Europe: Reconnecting Across a New Silk Road. *Trinity College Digital Repository*, 5-12.
- Çakmak, T. F. (2017). III. Turizm Şurası Etkinlik Notları. *Anatolia*, 28(2), 351.

- Deniz, T. (2016). Yeni Umutların Işığında Tarihi İpek Yolu Coğrafyası. *Marmara Coğrafya Dergisi*, 195-202.
- Durdular, A. (2016). Çin'in "Kuşak-Yol" Projesi ve Türkiye-Çin İlişkilerine Etkisi. *Avrasya Etüdleri*, 49(1), 77-97.
- Ekinici, M. B. (2014). Geçmişten Geleceğe İpek Yolları ve Türkiye'nin Dış Ticareti ile Etkileşimleri. *Avrasya Etüdleri*, 7-42.
- Fedorenko, V. (2013). The New Silk Road Initiatives In Central Asia. Rethink Institute, Washington DC.
- <http://edu.people.com.cn/n1/2016/0811/c1006-28629344.html> E.T: 26.06.2018
- <http://turizmsurasi.kulturturizm.gov.tr/Eklenti/57389,turizmegitimiistihdamituristrehberligikomisyonraporupdf.pdf?0> E.T: 25.06.2018.
- <http://www.dw.com/tr/modern-ipek-yolu-projesi-beklentiler-ve-kuşukular/a-38832963>: E.T: 26.06.2018.
- <https://financialtribune.com/articles/economy-business-and-markets/64638/iran-s-role-in-new-silk-road-emphasized> E.T: 27.06.2018.
- <https://qz.com/983460/obor-an-extremely-simple-guide-to-understanding-chinas-one-belt-one-road-forum-for-its-new-silk-road/> E.T: 27.06.2018.
- İbiş, S. (2017). Asya Pasifik Turizm Pazarının Türkiye Açısından Analizi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- İncekara, B. ve İncekara, R. (2017). Kervanyolu'ndan Medeniyet Yoluna: İpekyolu Ticareti ve Çin, Malaga, 15-24.
- Karagöl, E. T. (2017). Modern İpek Yolu Projesi. *Seta Perspektif* (174), 1-7.
- Li, P., Qian, H., Howard, K. W. and Wu, J. (2015). Building a new and sustainable "Silk Road economic belt". *International Viewpoint and News*, 74, 7267-7270.
- Lin, C. (2011). China's New Silk Road to the Mediterranean: The Eurasian Land Bridge and Return of Admiral Zheng He. *ISPSW Strategy Series: Focus on Defense and International Security* (165), 1-23.
- Okur, M. A. (2017). Bir Kuşak, Bir Yol Projesi'nin Jeopolitiği, Türk Kuşağı ve Uygurlar. *Akademik Hassasiyetler*, 4(8), 45-55.
- Ömerci, O. (2017). Yeni İpek Yolu Projesi Nedir? *Uluslararası Politika Akademisi*.
- Özdaşlı, E. (2015). Çin'in Yeni İpek Yolu Projesi ve Küresel Etkiler. *Turkish Studies*, 10(14), 579-596.
- Soysal, A. (2017). İpek Yolu Kavşağında Türkiye'nin Sağlık Turizmi Fırsatı: Bir Durum Değerlendirmesi. *Avrasya Sosyal Bilimler Forumu*, Bişkek, 132-138.
- Szczudlik, J. (2013). China's New Silk Road Diplomacy. *Polski Instytut Spraw Międzynarodowych*, 34(82), 1-8.



KAVRAMSAL MAKALE

Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi*

Arzu BULUT, Üsküdar Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Doktora Öğrencisi, İstanbul, e-posta: arzublt80@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7362-5667>

Dr. Öğr. Üyesi Halil ŞENGÜL, Sabahattin Zaim Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Sağlık Yönetimi Bölümü, İstanbul, e-posta: halil.sengul@izu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5745-0369>

Öz

Dünyada küreselleşmeyle beraber, teknolojik gelişmeler sayesinde uzaklık kavramı artık sorun olmaktan çıkmıştır. Son yıllarda Türkiye, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore gibi ülkeler önemli sağlık turizm destinasyonları olarak ön plana çıkmaktadır. Bu sistematik derlemenin amacı dünyada ve Türkiye’de sağlık turizmini kavramsal açıdan incelemektir. Konuyla ilgili çeşitli yayınlar, kitaplar ve web sitelerinde “sağlık turizmi, medikal turizm, dünyada sağlık turizmi” anahtar kelimelerinden yararlanılarak, sistematik bir inceleme yapıldı. Sağlık turizmini türlerine göre medikal turizm, termal/SPA/wellness turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dört sınıfa ayrılmaktadır. Ülke hükümetlerinin ve yurttaşlarının, medikal turizmin potansiyel yararlarını anlamaları için uygun makroekonomik yeniden paylaşım politikalarını takip etmeleri gerekir. Sonuç olarak sağlık turizminin gelişmesinde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, tüketici davranışları gibi faktörler önemli dinamiklerdir. Türkiye sağlık turizmi ve medikal turizmde hızlı gelişme potansiyeline sahip olmasının yanında, sağlık turizminin geliştirilmesi için bazı önlem ve uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır.

*Bu çalışma Çukurova 1. Uluslararası Multidisipliner Çalışmalar Kongresinde sözel bildiri olarak sunulmuş ve bildiri kitabına basılmıştır

Anahtar Kelimeler: Sağlık turizmi, Medikal turizm, Dünyada sağlık turizmi

Makale Gönderme Tarihi: 31.12.2018

Makale Kabul Tarihi: 31.01.2019

Önerilen Atf:

Bulut, A. ve Şengül, H. (2019). Dünyada ve Türkiye’de Sağlık Turizmi, *Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 3(1):45-62.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.



Journal of Management, Economic and Marketing Research

2019, 3(1):45-62.

DOI: [10.29226/TR1001.2019.104](https://doi.org/10.29226/TR1001.2019.104)

ISSN: 2587-0785 Journal Homepage: <https://www.yepad.org>



CONCEPTUAL PAPER

Health Tourism in Turkey and The World

Arzu BULUT, Ph D. Student, Üsküdar University, Institute of Health Sciences, Department of Health Management, İstanbul, e-mail: arzublt80@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7362-5667>

Dr. Halil ŞENGÜL, Sabahattin Zaim University, Faculty of Health Sciences, Department of Health Management, İstanbul, e-mail: halil.sengul@izu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5745-0369>

Abstract

With the globalization of the world, the concept of distance is no longer a problem anymore thanks to technological advances. In recent years, Turkey, India, Singapore, Malaysia, countries such as South Korea has come to the fore as significant health tourism destinations of. The aim of this systematic review, in the world and Turkey is to examine the concept of health tourism. Various publications, books and websites on the subject "Health tourism, medical tourism, health tourism in the world" a review was made using the keywords. According to the types of health tourism, medical tourism, thermal / SPA / wellness tourism, elderly tourism and disabled tourism are divided into four classes. Country governments and citizens need to follow appropriate macroeconomic re-sharing policies to understand the potential benefits of medical tourism. As a result, factors such as rapid developments in information and communication technologies and consumer behaviors are important dynamics in the development of health tourism. Besides Turkey's health tourism and medical tourism have the potential for rapid development, for the development of health tourism is a need for some measures and practices.

Keywords: Health Tourism, Medical tourism, Health tourism in the world.

Received: 31.12.2018

Accepted: 31.01.2019

Suggested Citation:

Bulut, A. and Şengül, H. (2019). Health Tourism in Turkey and The World, *Journal of Management, Economic and Marketing Research*, 3(1):45-62.

© 2019 Yönetim, Ekonomi ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Sağlık turizmi teşhis, tedavi ve rehabilitasyon hizmetlerine olan gereksinim sonucunda ortaya çıkan uluslararası hasta potansiyelini kullanarak, sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türüdür. Sağlık turizminin, insanların ikamet ettiği yerin dışında seyahat etmek sureti ile tedavi olmayı amaçlamaları sonucu ortaya çıktığı söylenebilir (Cohen, 2008:25). Bunun yanında yaşadığı yerin olanaklarıyla iyileşemeyen ya da geç iyileşen insanların şifayı başka yerde araması, sağlık turizmi kavramının ortaya çıkmasının en önemli nedenidir (Gümüş ve Polat, 2012:33). Sağlık turizmi hasta ve yakınlarının rahatlığını sağlamak için tıbbi seçenekleri sunmayı hedeflemektedir.

Sağlık turizmi, yılın her zamanına denk gelen bir yapı arz ettiği için, genellikle yaz aylarına özgü “sezonluk” olarak düşünülen turizm faaliyetlerinden ayrılarak tesislerin daha verimli kullanılmasına olanak sağlar. Çünkü hastalıkların ve tedavi arayışının sezonu yoktur. Sağlık turizm faaliyetleri doğru bir şekilde belirlenip, uygun planlamalar yapıp faaliyete geçirilirse, ülkeler için eşsiz turizm potansiyellerinden son derece önemli iktisadi kazançlar elde edilebilir. Aynı zamanda sağlık turizmi insanların çeşitli sağlık sorunlarından kurtulmasına aracılık ederek ülkenin iç ve dış turizmini canlandırıp, çeşitli katma değerler yaratarak da toplam ulusal gelire katkıda bulunacaktır. Sağlık turizminin önemi, doğrudan insan sağlığını merkez almasından kaynaklanmaktadır (Gümüş ve Polat, 2012:33-34).

Gelişmiş ülkelerde eğitim ve refah seviyesinin yüksek olmasının beraberinde getirdiği bir sonuç olarak sağlık işgücü ücretlerinin yüksek olması gibi birçok parametreye bağlı olarak sağlık hizmetlerinin sunumu yüksek maliyetli olmaktadır. Özellikle yaşlanan nüfusun sağlık ihtiyaçları ve sağlık giderlerinin payı, gelişmiş ülkelerde her geçen gün artmaktadır. Bunun yanında sosyal güvenlik maliyetlerinin artan giderleri, sosyal güvenlik kurumlarını zorlamaktadır. Bu problemleri gidermek için sosyal güvenlik kurumları ve özel sigorta kurumlarının, kaliteli tıbbi hizmet sunan ülkelerdeki sağlık turizmi yapan şirketlerle paket anlaşmalar yaparak, sağlık hizmetlerini düşük maliyetli alma gayret ve çabaları görülmektedir.

Son yıllarda, ülkemizin de gelişmiş ülkelerdeki nitelikli sağlık hizmetleriyle rekabet edebilecek düzeyde sağlık hizmeti sunmasından dolayı, dünyanın dört bir yanından ülkemize tedavi amacıyla turistler gelmektedir. Özellikle 1990'lı yıllar sonrasında Türkiye’de kamu sağlık hizmetlerine ilaveten özel sektörün de sağlık hizmetlerine ciddi yatırımlar yaptığı görülmüştür. Bu gelişmeler sonucunda, Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özel sağlık kuruluşlarının benzerleri artmaya başlamıştır. Yapım ve işletme bakımından yüksek maliyetleri olan sağlık tesislerinin yurtdışı pazarlara açılması, bu maliyetlerin azaltılması açısından giderek zorunlu hal almaktadır (Gümüş ve Polat, 2012:48). Ayrıca Türkiye’nin Avrupa, Asya ve Afrika kıtaları arasındaki coğrafi olarak stratejik konumu, ulaşım kolaylıkları, tarihi güzellikleri, termal kaynakları, zengin medikal altyapısı, uluslararası düzeyde sağlık işletmeleri, nitelikli sağlık personeli ve destekleyici diğer kaynakları sağlık turizminde önemli bir konumundadır. Bununla birlikte Türkiye, sahip olduğu güçlü potansiyeli değerlendirme boyutunda önemli gelişmeler gösterse de hala bu potansiyelini yeteri kadar değerlendiremediği söylenebilir. (Öztürk ve Bayat, 2011:137).

Çalışmada geçmişten günümüze kadar uzun bir geçmişe sahip olan ve son yıllarda giderek önem kazanan medikal turizmin tarihsel gelişimi ve bu gelişimi etkileyen faktörler, sağlık turizmin özellikleri, türleri, öne çıkan destinasyonlar, riskleri ve önündeki engeller gibi konularda değişik kaynaklardan elde edilen bilgiler bir araya getirilerek konu kavramsal olarak incelendi. Sağlık turizm sektörün içinde bulunduğu durum ortaya konularak, çeşitli alternatifler üzerinde tartışılmış ve öneriler sunulmuştur.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Geçmişten günümüze kadar uzun bir geçmişe sahip olan ve son yıllarda giderek önemi artan sağlık turizminin tarihsel gelişimi ve bu gelişimi etkileyen faktörler, ekonomik boyutları, sağlık turizminin özellikleri, türleri, riskleri ve önündeki engeller ile öne çıkan destinasyonlar konuya ilişkin değişik kaynaklardan elde edilen bilgiler ile bir araya getirilerek, konu kavramsal olarak aşağıda incelenmiş ve öneriler sunulmuştur.

Sağlık Turizm Kavramı

Sağlık insanlığın en vazgeçilmez hakkı ve temel ihtiyacıdır. Tüm bireyler sağlık konusunda en iyi şartlarda olmayı amaçlamaktadır (Aslan ve Güzel, 2016:114). Sağlıkla ilgili kurumlar ise bireylere bu konuda en iyi hizmeti vermeye çalışmaktadır. Her ülke sağlık için bir politika belirleyip vatandaşının sağlık ihtiyacını karşılar. Bu ihtiyaç sağlığın korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi kapsamaktadır. Sağlık sosyal, psikolojik ve fiziksel olarak iyi olma hali olarak tanımlanabilir (Albes ve Kipnis, 1998; Jones, 2005; Aktaran: İçöz, 2009:2260). Robinson ve Elkan'a (1996) göre sağlık, "kişilerin hayata katılabilme yeteneği" olarak tanımlanırken, Bovvling'e (1992) göre ise, "stresli durumlara karşı koyabilme, güçlü bir sosyal destek sisteminin kurulması ve korunması, toplumla entegrasyon, yüksek moral, hayattan duyulan tatmin ve psikolojik iyilik ve fiziksel uyum" şeklinde tanımlanmaktadır (Somunoğlu, 1999:53). Dünya Sağlık Örgütü'nün (DSÖ) tanımına göre ise sağlık; "sadece hastalık ve sakatlığın olmaması değil, fiziksel, ruhsal ve sosyal yönden tam bir iyilik hali" olarak tanımlanmaktadır (İşler, 2013:2).

Turizm, para kazanma amacına dayanmayan, sürekli kalış biçimine dönüşmemek kaydıyla, yabancıların bir yerde konaklamalarından ve bir yere seyahatlerinden doğan olay ve ilgilerin tümüdür (Ürger, 1992:10). Turist, ikamet ettikleri adresten başka bölgeye seyahat eden ziyaretçilerdir. Turistin sağlığı ise seyahat amaçlı ikamet edilen yerden başka bir ülkeye giden turistlerin seyahat halindeyken acil veya plansız olarak sağlık hizmeti almak zorunda kalmasına "turistin sağlığı" denir (Cohen, 2008:25).

İnsanların seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olmayı amaçlamaları özel bir turizm çeşidi olan sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır. Sağlık turizmi kavramına ilişkin birçok tanım olmakla birlikte, söz konusu tanımların; seyahat amacı ve seyahatin süresi gibi ortak belli başlı unsurları içerdiği belirtilebilir. İkamet edilen yerden başka bir yere herhangi bir sebeple sağlık hizmeti almak için yapılan planlı seyahate "sağlık turizmi", seyahat edene de "sağlık turisti" denir (Cohen, 2008:25). Sağlık turizmi evinden ya da ana ülkeden uzakta geçirilen sürede sağlık hizmetleri almak olarak adlandırılırken, bu sürenin 24 saatten fazla olması gerektiğine dikkat çekilmiştir (Baukute, 2012). Bu nedenle sağlık turizmi kavramına bir süre sınırlaması getirilebilir; bu süre minimum 24 saattir (Lee ve Spisto, 2007).

Sağlık ve turizm ilişkisi pozitif ve negatif yönleri ile ortaya çıkmaktadır. Sağlık ve turizm ilişkisinin pozitif yönü turistlerin sağlık amaçlı seyahat etmeleri ve tedavileri ile ilgili iken, negatif yönü ise turist sağlığı bakımından ortaya çıkan ilişkilerdir ki, bu durum turizme çok önemli zararlar verebilmektedir (Özsarı ve Karatana, 2013:137).

Turist sağlığı konusunda en önemli örnek 2002 yılında uzak doğu ülkelerinde yaşanan SARS hastalığı vakasıdır. Dünya Seyahat ve Turizm Konseyi'nin (WTTC) tahminlerine göre bu hastalık Çin, Hong Kong gibi birçok uzak doğu ülkelerinde 20 milyar dolarlık gelir kaybına ve 3 milyon endüstri çalışanının işini kaybetmesine yol açmıştır (Kuo vd., 2008:917). Yakın geçmişteki Kuş Gribi (Avian Flu) salgını Asya ve Pasifik bölgelerinde 12 milyon kişilik bir talep

düşmesine yol açmıştır (Wilder, 2006). Meksika’da ortaya çıkan, Kuzey Amerika ve Avrupa’ da İspanya gibi ülkelerde görülmeye başlayan Domuz Gribi (Swine Flu) ise özellikle insandan insana çok hızlı bir şekilde bulaşma özelliği nedeni ile uluslararası turizm için çok önemli bir tehlike oluşturmuştur. Yaşanan domuz gribi pandemisi ile Meksika’nın turizm talebinde çok önemli azalmalar görülmüştür. Bu veriler sağlık ve turizm arasındaki ilişkinin ne kadar önemli ve hassas olduğunun en önemli göstergesidir (İçöz, 2009:2259).

Türkiye kamu sağlık hizmetleri son yıllarda kamu-özel ortaklığı şeklinde ortaya çıkan bir iş birliği ile hızla özele kaymaya ve yüksek standartlara kavuşmaya başlamıştır. Bunun yanı sıra özel sağlık sektöründe de ciddi atılımlar yapılmış ve Avrupa standartlarıyla yarışabilecek düzeyde özellikle büyük illerde özel hastanelerin ve merkezlerin sayısı artmaya başlamıştır.

Türkiye’de kişi başı sağlık harcamaları 2016 yılında 500 ABD doları iken, 2017 yılında 480 ABD doları olarak belirlenmiştir. Toplam sağlık harcamasının Gayri Safi Yurtiçi Hasıla (GSYH) oranı, 2017 yılında %4,5 olarak gerçekleşti. Bu kurumların ayakta durabilmesi için yurtdışı pazarlara açılmaları elbette kaçınılmazdır. Bu nedenle ülkemizin genel standartlarının üzerinde olan büyük ve donanımlı hastaneler ve merkezler, kendilerini yurt dışı pazarlara açtılar. Ayrıca ülkemizin coğrafik konumu, sağlıkta dönüşüm programı, kalkınma planları, özel sağlık sektörünün geldiği durum ve turizmdeki gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, sağlık turizminin önemi ortaya çıkacak ve Türkiye’ye getireceği ekonomik değer çok büyük olacaktır. Türkiye, bir yandan ülkeye gelen turistlerin sağlık sorunlarının çözümü için hizmet geliştirirken, diğer yandan da sağlık turizmi amaçlı gelişleri arttırmak için her türlü fiziki alt yapı, nitelikli insan gücü, yüksek teknoloji uygulamaları ve mevzuata yönelik düzenlemeleri yaparak hizmetleri geliştirmek mecburiyetindedir.

Sağlık Turizminin Tarihsel Gelişimi

Sağlık turizminin tarihsel uzantısı antik çağa kadar uzanmaktadır. M.Ö. 4000’lerde kentsel yaşamının temellerini atmış olan ilk medeniyet Sümerlerdir. Kentsel yaşamın gelişmesiyle birlikte insanların bir araya gelip yaşadığı bölgeler ortaya çıkmıştır. Bu gelişme turizmin temel gereklerinden biri olan, yaşanılan bölgeden ayrılma ve aynı bölgeye geri dönme olgusu için altyapı oluşmuştur (Kozak vd., 2013:12).

Tunç devrinde (yaklaşık M.Ö. 2000) günümüzde İsviçre’de St. Moritz olarak bilinen tepe kabileleri demir bakımından zengin mineral kaynaklarında banyo yapmanın ve bu suyu içmenin sağlığa olan faydalarının farkına vardılar. Suyu içmede kullandıkları tunç kapların aynılarının Fransa ve Almanya’da bulunması, bu medeniyetler arasında bir sağlık yolculuğunun olmuş olabileceğini göstermektedir (Türkiye Sağlık Vakfı, 2010:12-13; Aktaran: Gündüz, 2015:4).

Kapsamlı olarak sağlık turizmi ağının temellerini atan ilk medeniyet Eski Yunanlar’dır. Asklepios Tapınakları dünyanın ilk sağlık merkezidir. Olimpos’ taki Zeus Sığınağı ve Delfi Tapınağı da bu dönemdeki bu tip tapınaklardandı (Demir, 2013:9). Hindistan’da yoga ve ayurvedik tıbbın yaygınlaşmasıyla sağlık turizmi gelişmiştir. Hindistan’da kullanılan en yaygın tedavi uygulamalarından biri olan ayurveda, tıbbın en eski (M.Ö. X yüzyıl) sistemlerindenidir (Öztürk, 1990; Aktaran: Ceyhan ve Yiğit, 2016:180).

Romalıların bazı hastalıkları şifalı sularla tedavi ettikleri, bu sularla savaşta yorgun düşen askerlerin zindeleştğini belirledikleri ve gittikleri her yerde şifalı sular üzerinde önemli tesisler kurdukları bilinmektedir (Taşlıgil, 1995:300; Aktaran: Gündüz, 2015:4). Roma’da ılıca adı verilen sıcak su banyoları sadece sağlık tesisi olmakla kalmayıp, aynı zamanda zenginler ve üst

tabaka için spor yapılan, eğlenilen, dinlenen alanlara dönüşmüştür. Ayrıca bu tesisler şair ve hatiplerin sohbet ve tartışma yerleri haline gelmişlerdir (Ertuğrul, 2009:245).

Orta çağda tapınakların yerini klinik tedaviler uygulayan hastaneler almaya başladı. Japonya'da onsen adı verilen mineral kaynaklar tedavi edici özellikleri nedeniyle tüm ülkede yaygınlaştı. Bunları fark eden savaşçı kavimler, savaşlardan sonra tedavi olmak için bu kaynaklara gitmeye başladılar. 1248 yılında Kahire'de zamanının en gelişmiş ve en büyük hastanesi olan Mansuri Hastanesi kuruldu. Hastane 8000 kişiye hizmet verebilecek kapasitesiyle din ve ırk fark etmeksizin bütün dünyaya hizmet veriyordu (Demir, 2013:10).

14. yüzyıldan 17. yüzyıla kadar olan Rönesans dönemi yalnızca Avrupa ve İngiltere'de sanat ve kültürün yeniden doğuşuna sahne olmuş bir dönem değil, aynı zamanda da sağlık turizminin geliştiği bir dönemdir. 1326 yılında demir zengini sıcak su kaynakları Ville d'Eaux ya da Sular Kasabası olarak bilinen bir köyde keşfedilmesinden sonra tüm Avrupa'da ünlü oldu. Kökünü Romanların "salude par aqua" yani sudan gelen sağlık deyişinden alan "SPA" kelimesinin ilk kez burada kullanıldığı iddia edilmektedir. 16. yüzyılda Avrupa'nın zengin tabakası eski Roma banyolarını yeniden keşfetmiştir (Zengingönül, 2012:7).

Rönesans döneminin sonlarına doğru, Avrupa'dan asiller temizlenmek ve tedavi olmak için Bath'a gidiyorlardı. Lüks seyahatin babası olduğuna inanılan ve sağlık turizminin en kayda değer yolcusu deneme yazı türünün Fransız mucidi olan Montaigne tarihteki en eski SPA rehberinin yazılmasına yardımcı olmuştur (Zengingönül, 2012:7). Amerika'nın keşfinden sonra Avrupa'daki sağlık yolcularına yeni durakların yolu açılmış oldu. Amerika yerlilerinin iyileştirme sanatında çok usta oldukları da bu zamanda keşfedildi. 1600'lerde İngiliz ve Hollandalı kolonistler mineral su kaynaklarının yakınlarında ahşap kabinler inşa etmeye başladılar. Amerika yerlilerinin bitkisel tıp konusundaki bilgileri Avrupa, Asya ve Afrika'dakilerle kıyaslanabilecek derecede ileri seviyedeydi (Yardan vd., 2014:35). 18. yüzyılda, Dr. William Russel'ın "Deniz Suyunun İyileştirici Etkisi Üzerine Bir Araştırma" adlı çalışması, İngiltere'de sağlıksız yaşam koşullarının bulunduğu kentler ve yoğun nüfusun olduğu bölgelerde yaşayan insanların, kıyılara ve kumsallara akın etmelerine yol açmıştır (Kozak vd., 2015:14).

Endülüs Emevi Devleti (765-1031) Fas, Kurtuba ve Gırnata Üniversitelerini kurup, batıya ilim ve fenni yaymıştır. Kurtuba'da kurulmuş olan Tıp Fakültesi büyük ve mükemmel bir kurum olması yanı sıra, Avrupa'da kurulmuş olan ilk olan tıp fakültesi olmuştur. Avrupa kralları ve devlet adamları, tedavi için Kurtuba'ya gelirlerdi. 1308'de Anadolu Selçuklu Devleti'nin yıkılmasından sonra kurulan Anadolu Beylikleri, kurulmuş olan Selçuklu tesislerini benimseyip yaşattıkları gibi, bunlara ilave olarak cüzam haneler gibi sağlık tesisleri ile kaplıcalar, imarethaneler (asevleri) ve sosyal yardım müesseseleri açmışlardır (Terzioğlu, 1970). İslam tarihinde ilk hastane, Emevî halifesi el-Velid zamanında yapılmıştır. Bu hastane, cüzamlılar, körler, kronik bulaşıcı hastalığa tutulanlar ve fakir insanlar için inşa edilmiştir. Bu hastanede verilen bakım ücretsiz olup birden fazla hekim bulunmaktaydı (Öztürk, 2006:169; Bakır, 2018:108). Bu hastanelerde Tıp bilimi ile ilgili teorik ve uygulamalı bilgiler verilirdi (Terzioğlu, 1992:170; Aktaran: Bakır, 2018:108)

Osmanlı İmparatorluğu döneminde özellikle toplum sağlığı konusunda yararlı hizmetlerde bulunulmuş, içme suları, besin maddelerinin kontrolü, kanalizasyon gibi birçok sağlık konularıyla da ilgilenilmiştir. Anadolu'da aşıcı kadınların yer yer dolaşarak küçük çocuklara çiçek aşısı yaptıkları da bilinmektedir (Şehsuvaroğlu, 1960).

1960'larda Hindistan sağlık turizmi destinasyonu olarak önemli bir durak haline geldi. Amerika ve İngiltere'nin sosyetesini cezbeden çiçek çocuğu hareketi ilerleyerek, yoga ve ayurvedik tedavinin yeniden keşfedildiği bir sağlık turizmi endüstrisine dönüştü (Zengingönül, 2012:8).

1980'lerde ve 1990'larda sağlık hizmeti maliyetlerinin artmasıyla ABD'li hastalar denizaşırı seçenekleri tercih etmeye başladılar. Küba göz, kalp ve kozmetik ameliyatları için cazip bir sağlık turizmi mekanı haline gelmiştir (Metin, 2010:12-16; Aktaran: Gündüz, 2015:6). Sağlık turizminin giderek popüler hale gelmesi hizmet alınan sağlık tesisleri hakkında kaliteli hizmet sorgulamasını da beraberinde getirerek sağlık turizmi hizmeti veren sağlık kuruluşlarını akredite olmaya yöneltmiştir. Uluslararası alanda Joint Commission International (JCI) ve benzeri akreditasyon kuruluşları, sağlık turizmi hizmeti veren hastanelerin hizmeti verirken birtakım uluslararası standartlara uyup uymadıklarını kontrol etmek ve onları akredite etmek amacıyla kurulmaya başlamıştır. Bu akreditasyonu alan hastaneler dünyanın her tarafından hasta kabul edebilir hale gelmişlerdir.

1997'deki Asya'daki ekonomik kriz sağlık turizmine verilen önemi arttırmıştır. Birçok ülke sağlık turizmini geliştirmek için reklam kampanyaları yapmaya başladı. Tayland, çok düşük fiyatlarından dolayı kısa sürede plastik cerrahi için cazip bir merkez haline geldi (Metin, 2010:12-16; Aktaran: Gündüz, 2015:6). Tayland, Singapur ve Hindistan gibi sağlık turizmi durakları Uluslararası alanda JCI Akreditasyon Kuruluşu akreditasyonlarıyla meşru hale geldiler. Diğer Güneydoğu Asya ve Latin Amerika ülkeleri de JCI akreditasyonu yaptırmanın yanı sıra önde gelen ABD tabanlı sağlık şirketleriyle yaptıkları ortaklıklar sayesinde sağlık hizmeti durakları haline gelmeye devam etmekte.

2007 yılında Amerika'dan sağlık turizmi için yurt dışını tercih edenlerin sayısı, sağlık turizmi tarihindeki en yüksek rakam olan 300.000'e kadar yükselmiştir. (Metin, 2010:12-16; Aktaran: Gündüz, 2015:6). 2008 yılında ABD'de bazı sigorta şirketleri ve sağlık sunucuları, sağlık hizmeti sunumu için dış kaynakların kullanımını da göz önünde bulundurmaya başladı. Bu şirketler üyelerine yaptırdıkları poliçeler karşılığında özellikle acil olmayan işlemleri ve ameliyatları başka ülkelerde yaptırma imkanı sunmaya başladı.

Sağlık Turizmin Özellikleri

Sağlık turizmin sağlık hizmeti sunmasının yanı sıra sosyal, kültürel ve ekonomik birçok özelliği bulunmaktadır. Sağlık turizmi, turizm ve tıp sektörleriyle yakından ilişkilidir. Hizmet sunumundaki farklılıklara bağlı olarak, tanısal, girişimsel ve yaşam tarzına dayalı gruplara ayrılır (Bookman, 2007). Bu gruplar; (a) tanısal gruplar: laboratuvar ve görüntüleme hizmeti vb.; (b) girişimsel gruplar: kemoterapi, cerrahi operasyonlar vb.; (c) yaşam tarzına dayalı gruplar; wellness, spa vb.

Sağlık turizminde bazı hizmetlerin isimlerinin belli ülkelerle anılır. Örneğin; Slovenya infertilite tedavisi, Güney Amerika ise plastik cerrahi operasyonları ile anılır. Sağlık turizminin bir başka özelliği sosyal, ekonomik, teknolojik ve endüstriyel alanda yaşanan gelişmelerle ilgili olmasıdır (Hadi, 2009:10-11). Ayrıca ihtiyaç ve sunulabilen hizmete göre de çeşitlilik göstermektedir (Yap, 2007).

Sağlık Turizminde Akışın Tersine Dönmesi

20. yüzyılın sonlarına kadar genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki zengin kesimler ağırlıklı olarak ülkelerinde olmayan tedavi yöntemleri ve/veya daha kaliteli sağlık hizmetleri için gelişmiş ülkelerdeki daha iyi hizmet olanakları olan sağlık tesislerine giderek sağlık hizmetinden yararlanmışlardır. Ancak 21. yüzyıldan itibaren uluslararası hasta dolaşımı yön değiştirmeye başlamıştır. Bu aynı zamanda medikal turizmin artan bir popüleriteye sahip olduğunu da göstermektedir. Bu durum piyasa koşulları tarafından belirlenmekte olup gelişmiş

ülkelerin sağlık sistemlerinin denetim ve yönlendirmesi dışında gelişmektedir. Sağlık turizmi hem kaygıları hem de potansiyel fırsatları kendi bünyesinde bir arada taşır. Bundan yola çıkarak, sağlık turizmi ülkelerin sağlık altyapısı üzerinde olumlu ve olumsuz ciddi etkiler yaratacaktır. İnsanlar kendi ülkelerinden daha gelişmiş, ileri teknolojiye sahip, bilgi ve tecrübesi daha ileri düzeyde olan ülkelere tedavi amaçlı seyahat etmekten, artan maliyetler ve hizmete ulaşmadaki zorluklar gibi birçok nedenle artık büyük oranda tersine dönmüştür. Gelişmiş ülkelerin vatandaşları, az gelişmiş ülkelerdeki bölgelere kendi sağlık sistemlerini bypass ederek yönelmekte anlaşmalı sigorta şirketleri vasıtasıyla ya da kendi imkanlarıyla hizmet satın almaktadırlar.

Sağlık Turizmin Gelişimindeki Faktörler

Dolaşımın tersine dönmesi ile son yıllarda gelişmiş ülkelerdeki insanlar daha ucuz ve kaliteli hizmetler için gelişmekte olan ülkelere seyahat etmektedir. Sağlık turizminin gelişmesindeki önemli faktörler; maliyet ve hizmete erişim sorunları, bekleme sürelerinin uzunluğu ve mahremiyet, ülkelerin kendi sağlık programlarının kozmetik cerrahi ve benzeri müdahaleleri karşılamaması, ülkelerde bulunmayan hizmetler, bazı etik ve benzeri sebepler (uyuşturucu ve farklı bağımlılıkları olan kişilerin farklı veya daha uygun ortamlarda olma istekleri), yurt dışında bilinmeyen bir ortamda gözlerden uzak bir tedavi tercihi (plastik cerrahi, uyuşturucu tedavisi, cinsiyet değişimi vb.), egzotik bölgelerde tedavi tercihi ve sağlık durumlarının müsait olması halinde tatil ve eğlence unsurları olduğu söylenebilir (Balaban, 2010).

Sağlık turizminin gelişmesinde diğer faktörler; dünyada yaşanan küreselleşme süreci, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ülke sağlık sistemlerinde yaşanan problemler, tüketicilerin bilinçlenmesi, tüketici tercihleri, sektörlerin yeni pazar arayışları, ürün çeşitlemeleri ve Avrupa Birliği (AB) gibi dinamiklerdir (Yıldırım ve Altunkaya, 2006:1).

Sağlık turizmin önemli diğer bir paydaşı sigorta sektörüdür. Bazı sigorta şirketleri sundukları hizmetin kapsamını, yurtdışında bazı hekimleri de içerecek şekilde genişletmiştir. Sigorta şirketleri yurtdışında sağlık hizmeti almak isteyen üyelerini, yurtdışına yönlendirmekte ve hatta bir aile üyesinin refakat ücretini de karşılamaktadır (Aydın ve Yılmaz, 2010:23).

Gelişmekte olan ülkelerdeki sağlık kuruluşlarının kaliteli hizmeti, ucuza verebilmelerinin sebebi ülkenin gelir düzeyi göstergesini oluşturan GSYİH ile ilişkisidir. Gelişmekte olan ülkelerdeki idari ve mesleki giderlerde buna göre düşük olmaktadır. Örneğin Hindistan'da yaşayan bir cerrahın mesleki sorumluluk sigorta giderleri ABD'de yaşayan bir cerrahla kıyaslandığında çok büyük oranda fark olduğu görülecektir (Lancaster, 2004).

Mattoo ve Rathindran (2006), yabancı hastalara sunulan tedavi edici hizmetlerden sağlanan gelirlerin, aynı zamanda sağlık turizmi veren ülkelerin kendi ülke vatandaşlarına sunulan sağlık hizmetlerinin gelişmesine ve bu hizmetlerin daha erişilebilir olmasına katkı sağlayacağını ifade etmiştir (Mattoo ve Rathindran, 2006:359). Bookman (2007), sağlık hizmetinden yararlanılacak ülkenin hükümetlerinin ve yurttaşlarının, medikal turizmin potansiyel yararlarını anlamaları için uygun makroekonomik yeniden paylaşım politikalarını takip etmeleri gerektiğini belirtmiştir (Bookman, 2007:170). Cihnai ve Goswami (2007), bununla beraber sağlık turizminin birtakım risklerine de dikkat çekerek, sağlık personeli ve işgücü dağılımı açısından ülkelerin kendi vatandaşları için bazı olumsuz ve ciddi sonuçlar doğurabileceğine de dikkat çekmiştir (Cihnai ve Goswami, 2007:165).

Sağlık Turizminin Riskleri ve Önündeki Engeller

Wilson (1995), Lederberg (1997) ve Isaacson ve Freaan (1997), sağlık hizmeti almak için başka ülkeye seyahat eden insanların, seyahatten kaynaklanan zihinsel ve fiziksel bazı etkenlere maruz kalacağını belirtmektedir. Turistlerin elde ettikleri uygun fiyat avantajı, sağlık turistini bu tür riskleri göze almaya sevk edebilmektedir (Aydın ve Yılmaz, 2010:25).

Sağlık turizminin teşvikinde iki önemli risk bulunmaktadır. Bunlardan birincisi tıbbi risk, ikincisi ise politik risktir. Tıbbi risk, sağlık turizmi ile uğraşan ülkelerin gelişmişlik seviyelerinin, az gelişmiş olmasından kaynaklanan hizmet kalitesi standartlarının ne olduğu ve beklenmedik bir şekilde ortaya çıkan giderlerin olabilmesidir. Hizmet kalitesi ile ilgili faktör tıbbi hataların katı kurallarla önlenemiyor olmasıdır. Diğer bir faktör olan beklenmedik masraflar ise, sağlık turizmi için giden kişinin klinik durumunda ortaya çıkabilecek ciddileşme ve operasyon sonrası bakımın ya da olası komplikasyonların tedavisinin getirdiği maliyetlerdir. Politik risk ise uluslararası ilişkileri kapsamaktadır. Batılı bir ülkenin sağlık hizmetlerinde karşılaştırmalı üstünlüğünü kaybetmesi sonucunda, politik ilişkilerinde bozulabileceği yönündedir. Ayrıca sağlık turizminin bazı ülkelerde yaygınlaşmasıyla, sağlık hizmetlerini yurt dışına yönlendiren ülkelerin uluslararası alanda sağlık sistemindeki prestijini kaybetmesine yol açacak ve başta ABD olmak üzere yabancı doktorların çoğu batılı ülkelerde çalışmayı tercih edecektir (İçöz, 2009:2270).

Sağlık turizminin ülke ekonomisine mali kazanç, istihdam artışı, siyasi yapı ve sağlık altyapısının gelişmesine olan katkılarının yanında, aynı zamanda ülke içerisinde birtakım dengesizliklerin oluşmasına da sebep olabileceği unutulmamalıdır. Nitelikli sağlık çalışanları özel sağlık kuruluşlarında kamudan daha fazla kazandıkları için tercihlerini özel sağlık kuruluşlarından yana kullanacaklar ve kamu sağlık kuruluşlarında ciddi anlamda nitelikli sağlık personeli sıkıntısı yaşanabilecektir. Öte yandan özel sağlık sektöründe yüksek ücret ödeyen yabancı hastalara öncelik verilmesi nedeniyle yerli hastaların ikinci sınıf hasta muamelesi görmesi, ülke içerisinde sosyal huzursuzlukların ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Kişinin sağlık hizmetinden yararlanmasında sağlık personeli ile kuracakları iletişim çok önemli bir role sahiptir. Sağlık turizm hizmet sunucularının yeterli sayıda İngilizce veya diğer dilleri bilen personel konusunda yetersiz kalması, sağlık turizminin önündeki engellerden biridir. Bir diğer engel ise bilinmeyene olan yolculuk konusundaki korkunun nedeni olan, ülkeler arası kültürel farklardır. Bunlar; ortam hijyeni, yeme alışkanlıkları ve yaşam tarzları farklılıkları olarak sayılabilir. Bazı sağlık hizmet sunucuları ülkeler arası kültür alışkanlıklarının çözümüne yönelik olarak, hastane içerisinde Starbucks ve McDonald's gibi hizmetlerin verilmesini sağlamışlardır (www.satark.gov.tr).

Sağlık Turizmi Türleri

Sağlık turizmi türlerine yönelik çok çeşitli sınıflandırmalar yapılmakla birlikte genel olarak; medikal turizm, termal/SPA/wellness turizmi, yaşlı turizmi ve engelli turizmi olmak üzere dörtlü bir sınıflama yoluna gidildiği görülmektedir (Cohen, 2008:25-26).

Medikal turizm: Medikal turizm sağlık turistinin iyilik halinin gelişmesi için yapılan tıbbi işlemlerdir (Aydın vd. 2012). Sağlık turistinin aldığı tıbbi bazı uygulamalar aşağıda belirtilmiştir (Woodman, 2007:29);

- İleri tedaviler (kardiyovasküler cerrahi, radyoterapi, vb.)
- Transplantasyon (kalp, karaciğer, böbrek nakilleri vb.)

- İnfertilite (tüp bebek uygulamaları vb.)
- Plastik cerrahi (estetik cerrahi meme büyütme, meme küçülte vb.)
- Diş tedavileri (protez vb.)
- Obezite cerrahisi (Gastrik bypass vb.)
- Göz, diyaliz tedavileri vb.

Medikal turizmde yapılan işlemler ile alakalı öne çıkan bazı ülkeler bulunmaktadır. Özellikle kalp ve ortopedi cerrahisinde, Hindistan, Singapur ve Tayland gibi ülkelerin rakiplerine nazaran daha düşük ücretlerle sağladıkları sağlık hizmetleri yani fiyat avantajı, sağlık turisti için bu ülkeleri cazip hale getirdi.

Yaşlı turizmi: Bakıma muhtaç yaşlıların, bakım ihtiyaçlarını giderebilme amacıyla başka ülkelere seyahat etmelerine yaşlı turizmi denir (Özsarı ve Karatana, 2013:140). Son yıllarda sağlık turizminde yaşlıların bakımı ile ilgili kurulan tesisler ve bu amaçla yapılan seyahatler nedeniyle yaşlı turizmi, sağlık turizminin yeni bir türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkiye’de yaşlı nüfus (65 ve üstü) 2013 yılında 5 milyon 891 bin 694 kişi iken son beş yılda %17 artarak 2017 yılında 6 milyon 895 bin 385 kişiye ulaşmıştır (TÜİK, 2018), (Aydın vd., 2012). Yaşlı nüfus oranlarının artışı sadece Türkiye ile sınırlı bulunmamakta; özellikle Avrupa ve ABD gibi gelişmiş ülkelerde %20'lere varan yaşlı nüfusundan söz etmek mümkün olacaktır. İçinde bulunduğumuz coğrafya dikkate alındığında Ortadoğu, Balkanlar ve diğer komşu ülkelerdeki yaşlıların da dikkate alınması halinde, ülkemizin yaşlı sağlık turizmi açısından çok yüksek bir potansiyele sahip olduğunu görürüz. Yaşlı turizm faaliyetlerine örnek verecek olursak; yaşlılar için gezi turları, meşguliyet terapileri, bakım evi veya rehabilitasyon hizmetlerinden söz edilebilir.

Engelli turizmi: WHO “engelli” kavramını; bedensel, zihinsel ve ruhsal özelliklerden bir kısmının belli oranda kalıcı ve işlevsel olarak kullanılamaması ya da görsel olarak bir kısmı veya tamamı olmayan organlara sahip olunması ve bu sorunun normal yaşam şartlarında hayatı sürdürmeye engel olması tanımı ile açıklanmıştır. Günümüzde turizm türleri talebe, amaca ve insanların zevk ve tercihlerine göre çeşitlilik göstermekle birlikte, yeniliklerle giderek zenginleşmektedir. Yaşanan bu olumlu gelişmeden maalesef çoğu zaman engelliler eşit olarak faydalanamamaktadır. Dünyada toplam engelli sayısı 600 milyonun üzerindedir. Bu da dünya nüfusunun yaklaşık %10’unu oluşturmaktadır (Zengin ve Eryılmaz, 2013:53). Türkiye’deki engellilerin toplam nüfusa oranı %12 civarındadır. Bir diğer ifadeyle ülkemizde 9 milyon civarında engelli insan bulunmaktadır (TÜİK, 2010). Engellilerin de toplumdaki diğer bireyler gibi seyahat etme, gezme, eğlenme ve tedavi görme ihtiyaçları vardır. Buradan yola çıkarak gerek ülkemiz de gerekse de dünyanın diğer ülkelerinde büyük bir engelli sağlık turisti potansiyelinin bulunduğunu görmekteyiz.

Termal/SPA/wellness turizmi: Termal turizmin tanımı termal sulardan gelen şifa olarak tanımlanmaktadır (Charlier ve Chaineux, 2009:839). Diğer bir tanımda termal turizm, hastanın şifa bulmak veya sağlığını korumak amacıyla termal kaynaklara gelmesi ile oluşan turizm türüdür (Topuz, 2012). Günümüzde termal turizm, zinde kalmayı bir yaşam biçimi haline getirmiş olan, beden ve ruh güzelliğine önem veren insanlara hizmet vermesi bakımından önemli hale gelmiştir. Termal turizmin çeşitlerini üç ana başlık altında toplamak gerekirse (Aydın, 2012:92);

1. Klimatizm (temiz havanın iyileştirici etkisinden faydalanmak amacıyla uygulanan tedavi),
2. Termalizm (kaplıca ve ılıcalardan elde edilen doğal su kaynakları ile uygulanan tedavi)
3. Üvalizm (meyve ve sebzeler ile yapılan bir tedavi)

Spa-wellness turizmi ise “Sudan gelen sağlık” anlamına gelmektedir (Gülen ve Demirci, 2012). Aynı zamanda Wellness’in kelime olarak anlamı akıl, vücut, ruh ve ilişkilerde iyi ve zinde olma anlamına gelmektedir. Cilt bakımı, çamur ve yosun banyoları, küvet bakımları, talassoterapi (deniz kürü) gibi doğa, doğal ürün ve sağlıklı yaşam yöntemleri ile yapılan vücut bakımları wellness kapsamına girmektedir (Topuz, 2012).

Sağlık Turizmin Ekonomik Boyutları

Sağlık turizmi, insanların kendi ülkeleri dışında dolaşımındaki hızlı artışla birlikte, özellikli ve nispeten küçük ama önemli bir pazar dilimi olarak ortaya çıkmıştır ve dünya genelinde oldukça hızlı bir gelişme göstermiştir. Sağlık turizminde gidilen bölgelere göre tedavi maliyetleri, hastaların bulunduğu ülkeye göre %50, %70 ve hatta bazı durumlarda %80’e kadar maliyet tasarrufu sağlamaktadır (Newman, 2006). Örneğin New York’ta kalp ameliyatı 250.000 ABD doları iken, Hindistan Yeni Delhi’de 50.000 ABD dolarıdır (Bulgan vd., 2016:38). ABD’deki maliyetlere kıyasla %80 tasarruf söz konusudur. Ayrıca bypass ameliyatları kategorisinde 11.375-15.000 ABD doları ile en uygun fiyatlı operasyonlar Türkiye’de yapılmaktadır. Yine omurga füzyonu ameliyatlarında Türkiye 7.125 ABD doları ile Tayvan’dan sonra ilk sırada, kemik iliği transplantasyonunda ise Türkiye 40.000-70.000 ABD doları fiyat aralığında Hindistan ile ilk sırayı paylaşmakta (Gündüz, 2015). Günümüzde birçok Asya ülkesi sağlık turizm pazarına hakim durumdadır. Halen çok sayıda ülke de bu pazara girmeye çalışmaktadır. Özellikle Hindistan oldukça düşük fiyatları ile pazarda önemli bir yer edinmiştir.

Ülkeler, gelişmişlik düzeylerine göre sağlık harcamalarına GSYİH’den %2 ile %16 arasında değişen oranlarında pay ayırmaktadırlar. ABD’deki sağlık turizm harcamalarının 5,5 milyar dolar, Avrupa’da 3,5 milyar Euro olduğu bilinmektedir (www.satirk.gov.tr). Sağlık turizmi kapsamında Türkiye’de 2013-2016 yılları arasında turist başı ortalama harcama 2142,4 ABD doları iken, diğer kategorilerde turist başı ortalama harcamanın 796,6 ABD doları olarak gerçekleştiği tespit edilmiştir (Ataman, 2017:32). Ekonomik İş birliği ve Kalkınma Örgütü’ne (OECD) üye ülkelerinin sağlık harcamalarının ortalama %73’ü kamu tarafından karşılanmaktadır. OECD üye ülkeler ortalamasında, cari sağlık harcamasının GSYH oranı 2016 yılında %9’dur. Türkiye’de ise bu oran, 2016 yılında %4,3 olarak gerçekleşmiştir (TÜİK, 2017).

Sağlık turizm gelirleri, genel turizm gelirleri içerisinde önemli bir paya sahiptir. Dünya Turizm Örgütü’nün bir araştırmasına göre, 2013 yılında dünyada sağlık turizm sektörü gelirleri 100 milyar doları aşmıştır (Sülkü, 2017:104). Macaristan, Çek Cumhuriyeti ve Romanya gibi ülkelerden Çek Cumhuriyeti’nin sağlık turizminden kazancının 1 milyar ABD doları aştığı bilinmektedir (www.satirk.gov.tr).

Sağlık Turizminde Öne Çıkan Destinasyonlar

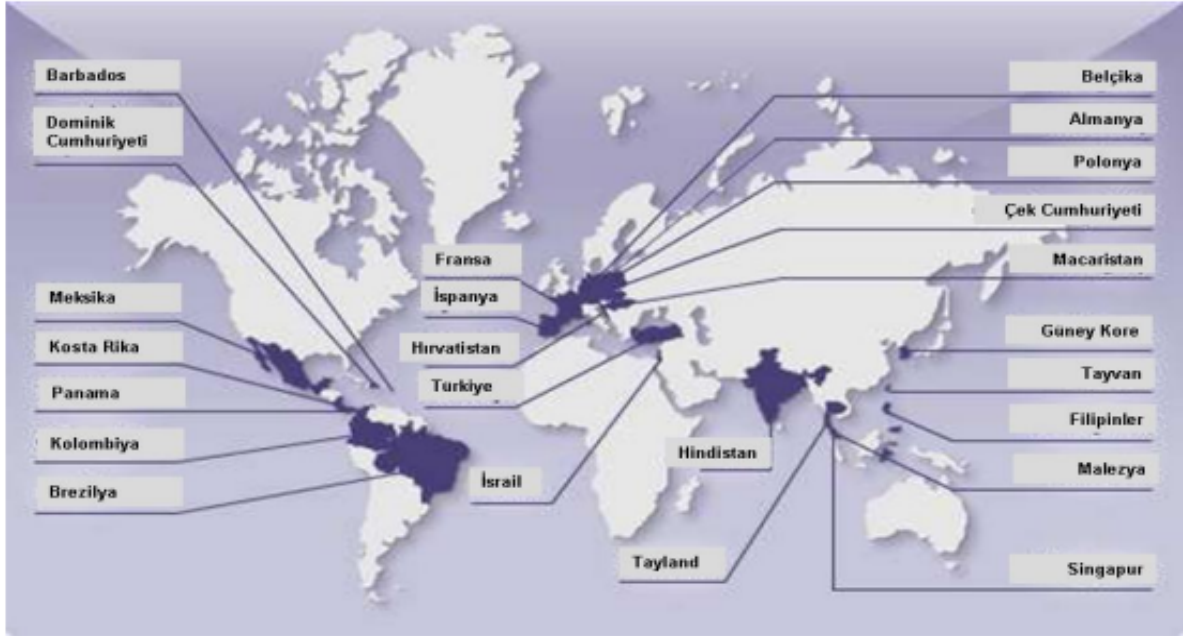
Destinasyonlar çok karmaşık ortak üretim ağlarıdır. Destinasyon gelişimlerinde çok sayıda şirket ile yerel ve bölgesel otoriteler gibi bağlayıcılar bulunmaktadır. Turistik destinasyonlar ise turistin hem konaklamayı tercih ettiği hem de ihtiyaçlarına cevap veren bir arz sistemi olarak tanımlanmaktadır (Marsat vd., 2010 s.7). Geçmiş yıllarda destinasyonlar açısından rekabet gücü stratejilerinde fiyat belirleyici bir rol oynarken, 1990’ların başından itibaren fiyat ve görece avantajların dışında birçok farklı etkenin turistik destinasyonun ve girişimin rekabet gücünü belirlediği fark edilmiştir (Vanhove, 2011:147; Aktaran: Mirza, 2016:745).

Son yıllarda uluslararası alanda bazı ülkelerin sağlık turizmi destinasyonları anlamında ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir. Dünya genelinde, sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarına

bağlı olarak farklılık gösteren turizm hareketleri ve turistlerin görüşleri, destinasyonların gelişmişlik seviyelerini de etkilemektedir (İpar ve Doğan, 2013:130).

En fazla ön plana çıkan ülkeler arasında; Türkiye, ABD, Hindistan, Singapur, Malezya, Güney Kore, Tayland, Macaristan, Brezilya, Arjantin, Güney Afrika, Küba, Meksika, Almanya, İtalya, Fransa, Polonya, İspanya, Yunanistan ve Birleşik Arap Emirlikleri gibi ülkeleri belirtmek olanaklıdır. Bu ülkelerden biri olan Tayland medikal turizmde 1970'lerde cinsiyet değişimi operasyonları ile öne çıkmış, ilerleyen dönemlerde ise kozmetik cerrahiyle pazarda etkin rol almıştır. Malezya 1998 Asya ekonomik krizi sonrası medikal turizm konusunda harekete geçerek, krizden çıkma noktasında büyük atılımlar yapmıştır. Malezya özellikle cerrahi operasyonlarda kısa bekleme süreleri sunuyor olması sebebi ile avantajlı bir konumdadır (Altes, 2005: 264-265; Aktaran: Dinçer vd., 2016:38). Hindistan uluslararası standartlarda hizmet verebilen çok sayıda nitelikli sağlık personeline sahip olması ve medikal turizm maliyetlerinin nispeten daha düşük olması sebebiyle rekabet avantajına sahiptir. Medikal turizm çekiciliklerinden birisi de alanında iyi olan sağlık personeline sahip olmaktır (Connell, 2006: 1095; Aktaran: Dinçer vd., 2016:39).

Harita 1: Dünya'da Sağlık Turizmi ile Uğraşan Ülkeler



Kaynak: Metin, 2010

Türkiye'de Sağlık Turizmi

1990 ve 2000 yılları arasında sağlık turizmi Türkiye'de konuşulmaya başlandı. Özellikle 1980 ve 1990 yılları arasında Türk sağlık sisteminde çeşitli yapısal sorunların olduğu görüldü. Bu dönemde finansman sıkıntısı, sigorta ve sosyal güvence sisteminin bölünmüş ve karmaşık yapısı, sağlık kurumları ve sağlık personelinin nicelik ve nitelik olarak yetersizliği ve koordinasyonsuzluğu, sağlık hizmetlerine erişim zorluğu ve etik olmayan konular (kayırmacılık, bıçak parası, özel muayenahaneye zorlama vb.) başlıca sorunlar arasındaydı (Tatar vd., 2007:1035; Aktaran: Kılınç, 2017:133). Bu sorunların sonuçları olarak, Türkiye'de kaliteli sağlık hizmetlerine erişemeyen zengin vatandaşlar tedavi için Amerika ve Avrupa'ya gitmekteydi. 2005-2010 yılları arasında sivil toplum kuruluşları, kamu sektörü ve özel sektör de

sağlık turizmi farkındalığı oluştu. 2010-2014 yılları arasında Stratejik eylem planında sağlık turizmi yer aldı. 2010 yılında Türkiye’de Sağlık Turizmi hizmetlerinin tek elden kontrol edilebilmesi için Sağlık Turizmi Birimi kurularak, 2011 yılında Sağlık Turizmi ile ilgili ilk mevzuat değişikliği yayınlandı. Sağlık turizmi Sağlık Bakanlığının 2023 vizyonuna girerek, hükümet politikası olarak programlarda yer aldı.

Türkiye sadece tarihi ve doğal güzellikleri, kültürel mirası, coğrafi konumu ve düşük fiyat avantajıyla değil, gelişmiş alt yapıya sahip sağlık kuruluşları, nitelikli ve eğitimli insan gücü, teknik alt yapısı ile sağlık turizminde lider ülke potansiyeline sahip bir ülkedir. Türkiye, bugün sağlık göstergelerinin büyük çoğunluğunda OECD ülkeleri ortalamasının altında kalsa da son yıllarda sağlık turizmde önemli bir cazibe merkezi olmaya başlamıştır.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO) 2013 raporuna göre Türkiye’de uluslararası hasta sayısı son yıllarda artsa da henüz dünya genelinde sağlık turizmi amaçlı seyahat eden hasta sayısındaki artışın gerisindedir. Özellikle organ nakli, genetik testler, nöroşirurji, göz (Dünya’nın en büyük göz kliniği ağı İstanbul’da bulunmaktadır), kardiyoloji, ortopedi, plastik cerrahi ve diş alanlarında elde edilen önemli başarılar Türkiye’yi sağlık turizminde ön plana çıkarmaktadır (www.satirk.gov.tr).

Sağlıkta dönüşüm programı sonrası ülkemizden sağlık hizmeti alma amaçlı yurtdışına gidiş artık neredeyse yok denecek sayıdadır. Sağlığa erişim, randevu sürelerinin kısalığı, herkesi kapsayacak sağlık sigorta sistemi ile yurttaşlar sağlık hizmetine rahatça ulaşabilmektedir. Bunun yanında Türkiye termal su kaynaklarındaki zenginlik, hizmette üstün kalite standartlarına sahip sağlık kuruluşları, nitelikli personel ve hükümetin bu konudaki politikaları ile yatırımcılar içinde önemli avantaja sahiptir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Sağlık insanlar için en temel haktır. Dünyadaki tüm ülkeler sağlık için politikalarını belirleyip vatandaşlarının sağlık ihtiyacını karşılarlar. Sağlığın korunması, geliştirilmesi ve iyileştirilmesi bu ihtiyaçların karşılanmasıdır. Tüm bireyler sağlık konusunda en iyi şartlarda olmayı amaçlamaktadır. Bunun yanında sağlığını kaybetmiş kişilerin seyahat etmek sureti ile ikamet ettiği yerin dışında konaklayarak tedavi olmayı amaçlamaları sağlık turizmini ortaya çıkarmıştır.

Sağlık turizminin tarihsel uzantısının antik çağa kadar uzandığı bilinmektedir. 20. yy. sonlarına kadar genellikle gelişmekte olan ülkelerdeki zengin kesimler ülkelerinde olmayan tedavi yöntemleri veya daha kaliteli sağlık hizmeti için gelişmiş ülkelerdeki sağlık tesislerine giderek sağlık hizmetinden yararlanırken, 21. yy. uluslararası hasta dolaşımı yön değiştirmeye başlamıştır. Dolaşımın tersine dönmesi ile gelişmiş ülkelerdeki insanlar daha ucuz ve kaliteli hizmetler için gelişmekte olan ülkelere son yıllarda seyahat etmektedirler. Bununla birlikte geçmişten günümüze kadar olan süreçte sağlık turizminde önemli birçok aşama kaydedilmiştir. Uluslararası alanda bazı ülkelerin sağlık turizmi destinasyonları anlamında ön plana çıktıkları gözlemlenmektedir. Bu uzun süreçte bazı ülkeler sağlık turizminde lider ülke konumuna gelmiştir.

Sağlık turizminin gelişmesinde dünyada yaşanan küreselleşme sürecinin etkisi büyüktür. Yaşanan gelişmelere ek olarak bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, ülke sağlık politikalarında yaşanan problemler, maliyet ve hizmete erişim sorunları, tüketici davranışları, sektörlerin yeni pazar arayışları gibi faktörler sağlık turizminin gelişmesinde önemli dinamiklerdir. Tüm bunların yanında sağlık turizmin birtakım riskleri ve engelleri

bulunmaktadır. Çoğu zaman elde edilen fayda ve uygun fiyat avantajı sağlık turistini bu türden riskleri göze almaya sevk edebilmektedir.

Sağlık turizminin ülkeler ve hastalar için birçok fırsatı bir arada sunan ve hızla büyüyen endüstriler arasında olduğu söylenebilir. Özellikle bu büyümenin belirli standartlar temelinde dizayn edilmesi gerek hizmet alanların gerekse de hizmet verenlerin zarar görmemesi için önem teşkil etmektedir. Çalışmamızda sağlık turizminin gelişimini sağlamaya ve önündeki engellerin çözümüne yönelik öneriler aşığıda sıralanmıştır.

- Devlet sağlık turizmi ile ilgili mevzuatları uluslararası standartlara uygun bir şekilde çıkarmalıdır.
- Sağlık turizm yatırımcılarının bürokratik işlemlerini kısaltmalı ve ruhsatlandırma işlemleri daha hızlı bir şekilde gerçekleştirilmelidir.
- Yatırımcılara bu konuda yatırım yapmaları için teşvikler, vergi indirimleri gibi birtakım imkanlar sunulmalıdır.
- Sağlık turizmi için gerekli olan sağlık hizmet sunucusu, ulaşım hizmetleri ve konaklama hizmetleri gibi değişik sektörlerin bir arada çalışmaları ve ortak hareket etmeleri sağlanmalıdır.
- Sağlık hizmet sunucuları devlet kurumlarıyla iş birliği talep etmeli, ülkedeki politikalar belirlenirken sağlık turizm sektörünün problemleri ve çözüm önerileri paylaşılmalıdır.
- Sağlık hizmet sunucuları hasta ve sağlık çalışanı arasındaki iletişim sorununun ortadan kaldırılması adına, yabancı dil yeterliliğine sahip personel istihdam etmelidir.
- Uluslararası nitelikli ve eğitimli sağlık personeli sayısının arttırılması sağlanmalıdır.
- Sağlık turizminde belli alanlarda uzmanlaşmayı sağlamak amacıyla yatırım faaliyetlerine destek verilmelidir.
- Uluslararası geçerli sağlık sigortası kullanımı özendirilmeli ve ülke içerisinde bu sigortaların geçerliliği sağlanmalıdır.
- JCI gibi uluslararası sertifikasyonlarla sağlık kurumları standartlara uygun hale gelmelidir.
- Sağlık turizmi alanında ülkeler arasında ikili anlaşmalar yapılmalıdır.
- Sağlık turistleri için pazarlama iletişim faaliyetlerine önem verilmelidir.
- Sağlık hizmet sunucuları hijyen, yeme alışkanlıkları ve yaşam tarzları gibi ülkeler arası kültürel farklardan kaynaklanan endişe ve korkuların çözümüne yönelik kurumsal gerekli organizasyonları oluşturmaktadır.
- Sağlık kurumlarında hizmetin kaliteli sunumu için tıbbi hata (malpraktis) kanunlarının uygulanmasını sağlanmalı ve uygulanabilirliği denetlenmelidir.

KAYNAKÇA

- Abels, D. and Kipnis, V. (1998). Bioclimatology and Balneology in Dermatology: A Dead Sea Perspective, *Clinics in Dermatology*, 16(6):695-98.
- Aslan Ş., ve Güzel, Ş. (2016) Türkiye'de Sağlık Turizminde Bozkır Örneği. *Uluslararası Sempozyum: Geçmişten Günümüze Bozkır*. 1143-56.
- Ataman, H., Esen, M. F. ve Vatan, A. (2017). Medikal Turizm Kapsamında Sunulan Sağlık Hizmetlerinde Kalite Ve Hasta Güvenliği, *Uluslararası Sağlık Yönetimi ve Stratejileri Araştırma Dergisi*, 3(1):28-44

- Aydın, D. ve Yılmaz, C. (2010). Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü (Sağlık Turizmi Birimi) Medikal Turizm Araştırması (Birinci Bölüm) Ankara, Ekim-Aralık.
- Aydın, O. (2012). Türkiye'de alternatif bir turizm; sağlık turizmi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(2):91-96.
- Aydın, D., Constantinides, C., Mike, C., Yılmaz, C., Genç, A. ve Lanyi, A. (2012). Sağlık Turizminde Süreçler ve Aracı Kuruluşlar Araştırma Raporu, Sağlık Bakanlığı Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Bakır, A. (2018). Geç Orta Çağ Avrupa'sında Tıp ve Tababet. *Ortaçağ Araştırmaları Dergisi*, 1(1):101-18
- Balaban, M. (2010). Dünyada Ve Türkiye'de Sağlık Turizmi, Efil Yayınevi, Kasım 2010, Yayın No: 87, Türkiye Sağlık Vakfı Raporu.
https://docs.wixstatic.com/ugd/5bf0fd_f90860539e974cc9accd12531e43660e.pdf [Erişim Tarihi: 12.12.2018]
- Baukute, G. (2012). Medical Tourism: The Analysis of Positive Aspects of Establishing Medical Tourism Sector In Lithuania, Doktora tezi, Central European University Department of Public Policy, Budapeşte.
- Bernal, R. (2005). The Globalization of The Health Care Industry: Opportunities for Developing Countries, Revised Draft of a Paper presented At A Symposium On "Globalization: International Health Policy and Nursing", Philadelphia,
- Bookman MZ. and Bookman KR. Medical tourism in developing countries. New York, NY:Palgrave Macmillan Ltd; 2007:169-85.
- Bulgan, G., Oksay, A. and Korucu, K. (2016). The Evaluation of Medical Tourism Perspective of Health Management and Tourism Management Students. *Joeep: Journal of Emerging Economies and Policy*, 1(1):6-46.
- Ceyhan, D. ve Yiğit, T.T. (2016). Güncel Tamamlayıcı ve Alternatif Tıbbi Tedavilerin Sağlık Uygulamalarındaki Yeri. *Düzce Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6(3), 178-89.
- Charlier, R.H. and Chaneux, M.C.P. (2009). The healing sea: a sustainable coastal ocean resource: Thalassotherapy. *Journal of Coastal Research*, 25(4):838-56.
- Cihnai, R. and Goswami, R. (2007). Medical visas mark growth of Indian medical tourism. Bull World Health Organisation. 85(3):164-165
- Cohen, E. (2008). Medical Tourism in Thailand, *AU-GSB e-Journal*, 1(1):24-37.
- Connell, J. (2006). Medical tourism: sea, sun, sand and surgery, *Tourism Management*, 27:1093-100.
- Demir, D. (2013). Türkiye'de Medikal Turizmi Etkileyen Faktörler Üzerine Bir Çalışma, (Tez). Toros Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Mersin, 2013.
- Dinçer M.Z., Çifçi, M. ve Karayılan, E. (2016). Gelişmekte Olan Ülkelerde Medikal Turizm: Türkiye'nin Tayland, Malezya Ve Hindistan'a Göre Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (1):34-60.
- Ertuğrul, A. (2009). Hamam Yapıları ve Literatürü. *Türkiye Araştırmaları Literatür Dergisi*, 7(13):241-266.

Gülen, K. G. ve Demirci, S. (2012). Türkiye’de Sağlık Turizmi Sektörü, İstanbul Ticaret Odası, Biltur Basım Yayın, Yayın No: 2011- 39, İstanbul.

Gümüş, S. ve Polat, N. (2012). Sağlık turizminde pazarlama değişkenlerine bir bakış ve İstanbul örneği. Hiperlink yayınları. Yayın No:47, İstanbul.

Gündüz, H. (2015). Sağlık turizmi kapsamında Pamukkale termal kaynaklarının değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı belgeli otellerde müşteri memnuniyetinin belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.

Hadi, A. (2009). Globalization, Medical Tourism and Health Equity, in Symposium on Implications of for Canadian Health Policy on November, 13(1):29.

Hatice, G. (2015). Sağlık Turizmi Kapsamında Pamukkale Termal Kaynaklarının Değerlendirilmesi ve Sağlık Bakanlığı Belgeli Otellerde Müşteri Memnuniyetinin Belirlenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, İzmir.

<https://docplayer.biz.tr/555483-Durum-tespit-raporu-ve-cozum-onerileri.html> [Erişim Tarihi: 05.04.2018].

<http://www.healthserviceturkey.com/new/saglik-turizminin-tarihcesi-3>[Erişim Tarihi: 29.03.2018].

http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1017 [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=24644> [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

https://www.tuseb.gov.tr/enstitu/tacese/yuklemeler/RAPORLAR/tuik_2018_saglik_harcamalari_2017.pdf [Erişim Tarihi: 29.03.2018].

<http://www.satürk.gov.tr/ust.html> [Erişim Tarihi: 05.04.2018].

<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/03.pdf> [Erişim Tarihi: 05.04.2018].

<http://www.satürk.gov.tr/images/pdf/tyst/05.pdf> [Erişim Tarihi: 05.04.2018]

İçöz, O. (2009). Sağlık Turizmi Kapsamında Medikal (Tıbbi) Turizm ve Türkiye’nin Olanakları, *Journal of Yasar University*, 4(14):2257-79.

İpar, M. S. ve Doğan, M. (2013). Destinasyonun Turist Açısından Önem-Memnuniyet Modeli İle Değerlendirilmesi: Edremit Üzerine Bir Uygulama. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(13):129-154

İşler, M. C. (2013). İş Sağlığı ve Güvenliği Eğitimleri İle Güvenlik Kültürünün İş Kazası ve Meslek Hastalıklarının Önlenmesindeki Etkisi. İş Müfettiş Yardımcılığı Etüdü, Ankara.

Horowitz, M.D., Rosensweig, J.A. and Jones, C.A. (2007). Medical tourism: globalization of the healthcare marketplace. *Medscape General Medicine*, 9(4):33.

Kılınç, İ. (2017). Türkiye Medikal Turizm Sektöründe Hizmet Kalitesi Ve Memnuniyet Üzerine Bir Alan Araştırması. *Visionary E-Journal/Vizyoner Dergisi*. 8(17):130-143.

Kozak, M.A., Evren, S., ve Çakır, O. (2013). Tarihsel süreç içinde turizm paradigması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 7-22.

Kuo, H.I., Chen, C.C., Tseng, W.C., Ju, L.F. and Huang, B.W. (2008). Assessing impacts of SARS and Avian Flu on international tourism demand to Asia. *Tourism Management*, 29(5), 917-28.

Lancaster, J. (2004). Surgeries, side trips for medical tourists. *Washington Post*, 21. <https://www.washingtonpost.com/archive/politics/2004/10/21/surgeries-side-trips-for-medical->

- tourists/8bc3b510-3979-4446-8e06-8b31a69ad8ad/?noredirect=on&utm_term=.7b32e85ef435 [Erişim Tarihi:06.04.2018]
- Lee, C. and Spisto, M. (2007). Medical tourism, the future of health services. 12th International Conference on ISO 9000 and TQM, Taichung, 9-11 April.
- Mattoo, A. and Rathindran, R. (2006). How health insurance inhibits trade in health care. *Health Affairs*, 25:358-68.
- Metin, B. (2010). Dünya’da ve Türkiye’de Sağlık Turizmi-Durum Tespit Raporu ve Çözüm Önerileri.
- Mirza, N. (2016). İzmir Medikal Turizm Kümelenme Potansiyeli. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18(4):743-768.
- Marsat, J. B., Guerra, F. and Lépinay, T., (2010). Management strategique de destination touristique et management territorial. Le cas du massif du Sancy, Association de Science Régionale de langue Française, 2010 (9) http://cemadoc.irstea.fr/exl-php/docs/PUB_DOC/28637/2010/cf2010-pub00034597__PDF.txt [Erişim Tarihi: 29.04.2018].
- Newman, B.Y. (2006). Medical tourism. *Optometry-Journal of the American Optometric Association*, 77(12):581.
- Özsarı, H. ve Karatana, Ö. (2013). Sağlık Turizmi Açısından Türkiye'nin Durumu. *Kartal Eğitim ve Araştırma Hastanesi Tıp Dergisi*, 24(2):136-144
- Öztürk, M., ve Bayat, M. (2011). Uluslararası turizm hareketlerinde sağlık turizminin rolü ve kalite çalışmalarının önemi bir literatür çalışması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 1(2), 135-156.
- Şehsuvaroğlu, B.N. (1960). Anadolu Türklerinde hasta bakımı ve hemşirelik tarihçesine bir bakış. İsmail Akgün Matbaası.
- Sülkü, N. (2017). Sağlık Turizminde Türkiye'nin Dünyadaki Yeri Ve Potansiyeli. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1):99-133.
- Somunoğlu, S. (1999). Kavramsal açıdan sağlık. *Hacettepe Sağlık İdaresi Dergisi*, 4(1).
- Terzioğlu A. (1970). İslam-Türk Hastaneleri, Belleten Cilt:34. Ankara.
- Topuz, N. (2012). Türkiye Sağlık (Medikal) Turizmi Stratejisi 2023. Uzmanlık Tezi, Kültür ve Turizm Bakanlığı Yatırım ve İşletmeler Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Ürger, S. (1992). Genel Turizm Bilgisi, Akdeniz Üniversitesi Yayını, Antalya.
- Yap, J. (2007). Singapore: Medical Travel and Consumer Driven Health Care. http://www.aarpinternational.org/resourcelibrary/resourcelibrary_show.htm?doc_id=545751 [Erişim Tarihi: 05.03.2018].
- Yardan, E.D., Dikmetaş, H., Us, N.C. ve Yabana, B. (2014). Türkiye ve Dünya'da Sağlık Turizmi. *Sağlıkta Performans ve Kalite Dergisi*, 8(2), 27-42.
- Yıldırım, H.H. ve Altunkaya, Ü. (2006). Türkiye'nin Sağlık Turizmi Potansiyeli ve Güçlükler. *Hastane Ve Yaşam Dergisi*, 2(12), 120-123.
- Zengin, B., ve Eryılmaz, B. (2013). Bodrum Destinasyonunda Engelli Turizm Pazarının Değerlendirilmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 6(11):51-74
- Zengingönül, O., Emeç, H., İyilikçi, D.E. ve Bingöl, P. (2012). Sağlık Turizmi: İstanbul’a Yönelik Bir Değerlendirme, Ekonomistler Platformu Derneği, İstanbul

http://www.ekonomistler.org.tr/wp-content/uploads/2012/04/saglik_turizmi_rapor.pdf [Erişim Tarihi: 05.04.2018].

Wilder, D.M. (2006). A field test of CAI software: Introduction to electricity California State University, Dominguez Hills. (1-70).

Woodman, J. (2007). Patients Beyond Borders Everybody's Guide to Affordable, World-Class Medical Tourism. Chapel Hill, NC: Healthy Travel Media; 2007.