

## KONAKLAMA ENDÜSTRİSİNDE HİJYEN EĞİTİMİ

Mustafa TAYAR<sup>1</sup>

Gönül Tuba TARIKAHYA CİĞERLİ<sup>2</sup>

Sümeyye MAKAS<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prof.Dr. Bursa Uludağ Üniversitesi, Veteriner Fakültesi, [mtayar@uludag.edu.tr](mailto:mtayar@uludag.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2218-2007

<sup>2</sup>Öğrenci, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Bursa, Türkiye

<sup>2</sup>Öğrenci, Bursa Uludağ Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Enstitüsü, [mkssmyy@gmail.com](mailto:mkssmyy@gmail.com)

Sorumlu Yazar

E-mail: [mkssmyy@gmail.com](mailto:mkssmyy@gmail.com)

Geliş Tarihi: 01.05.2023

Kabul Tarihi: 20.06.2023

### ÖZET

Konaklama/Ağırlama sektöründe, kaliteli ve sağlıklı hizmet sunmak, misafirlerin sağlığını korumak ve memnuniyetlerini sağlamak, sağlıkla ilgili yasal hükümlere uymak ve maliyeti azaltmak için hijyen ve sanitasyon çok önemlidir. Bunun için de ağırlama endüstrisinde gıdaların hazırlandığı ve servis edildiği tesislerin hijyenik koşullarını daha üst düzeylere çıkartmanın yanında çalışanları eğitmek, bilgi ve becerilerini geliştirmek de gerekmektedir. Çalışan personelin hijyen eğitimi tek başına yeterli olmayıp çalışma ortamının hijyenik koşullara uygun olması/kurulması da gerekmektedir. Genellikle dinlenmek, eğlenmek, yeni yerler görmek ve mutluluk arayışları ile neşeli bir tatil beklentisi ile seyahate çıkan bir turist açısından sadece fiziki gereksinimlerinin karşılanması değil aynı zamanda hijyen kaynaklı kaygılarının da giderilmesi gerekmektedir. Özellikle sağlığını riske atmak istemeyen konukların; hijyen koşullarına uygun hizmet sunan işletmeleri tercih ettikleri bilinmektedir. Böylece işletmelerde kaliteli hizmet ve ürün sunmanın yanında, rekabet artarak sektörün gelişmesine sebep olmakta, ülkenin imajını şekillendirerek tanıtımı açısından önemli bir rol üstlendiği görülmektedir. Bu kapsamda "Kalite Yönetim Sistemleri" ile ortam-çevre-gıda hijyeni sağlanırken, ilgili bakanlıklarca 5 Temmuz 2013 tarihinde personel hijyenine yönelik "Hijyen Eğitim Yönetmeliği" yayımlanmıştır. Konaklama işletmelerinde çalışan personelin yönetmeliğe uygun olarak hijyen eğitimi alması zorunludur. Bu bağlamda personele verilen eğitimin niteliği ve etkinliği önem kazanmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** Konaklama, Hijyen, Hizmet içi eğitim, Gıda güvenliği.<sup>1</sup>

### HYGIENE TRAINING IN THE HOSPITALITY INDUSTRY

#### Abstract

In the hospitality industry, hygiene and sanitation are very important to provide quality and healthy service, protect the health and satisfaction of guests, comply with health-related legal provisions, and reduce costs. For this, it is necessary to raise the hygienic conditions of the facilities where food is prepared and served in accommodation establishments to higher levels and to train the employees and develop their knowledge and skills. In addition, the personnel's hygiene training alone is insufficient, and the working environment must be suitable/established in hygienic conditions. For a tourist who travels with the expectation of resting, having fun, seeing new places and seeking happiness and a joyful holiday, not only his physical needs should be met, but also his hygiene-related concerns should be eliminated. Especially those who do not want to risk their health; it is known that they prefer businesses that provide services under hygienic conditions. Thus, in addition to providing quality services and products in enterprises, competition increases and causes the sector to develop. It is seen that it plays a vital role in shaping the image of the country and promoting it. In this context, while providing environment-environment-food hygiene with "Quality Management Systems", "Hygiene Training Regulation" was published on 5 July 2013 by the relevant ministries for personnel hygiene. Personnel working in accommodation establishments are required to receive hygiene training in accordance with the regulation. In this context, the quality and effectiveness of the training given to the personnel gain importance.

**Keywords:** Hospitality, Hygiene, In-service training, Food safety.

\* Bu çalışma, 5-7 Mayıs 2023 tarihinde Kocaeli'de yapılan 1. Uluslararası Ağırlama Endüstrisinde Hijyen Araştırmaları Kongresi 'nde sunulan çalışmanın genişletilmiş ve gözden geçirilmiş halidir.

## GİRİŞ

Günümüzde tüm dünya ülkelerinde önemli halk sağlığı sorunu olan insan kaynaklı enfeksiyon ve gıda zehirlenmeleri işyerinde çalışan personelin sağlığı ile yakından ilgilidir (Tayar ve Yarsan, 2014; Kozak vd., 2008; Koçoğlu vd., 2004). Gıda kaynaklı hastalıkların oluşmasındaki en çok rapor edilen durumlardan olan personel hijyeni eksikliği birçok ülkede halk sağlığı için tehdit oluşturmaktadır (Dominguez vd., 2002; Eksen vd., 2004; Ünlüönen ve Cömert, 2013). Enfeksiyonların, tüm dünyada en önemli sağlık sorunu olarak kabul edilmesi ve özellikle gıda üretim ve servis alanlarında denetim imkanlarının artmasıyla beraber işletmelerde gıda güvenliği ve hijyen kavramına daha fazla önem verilmesini sağlamıştır (Tayar ve Yarsan, 2014; Tayar, 2010; Tayar ve Hecer, 2015; Kozak vd., 2008).

Ağırlama sektöründe konuk memnuniyeti sağlanması adına, rol üstlenen personelin hijyen kurallarına uygun davranışlar sergilemesi önem taşır. Konukların, çoğunlukla hijyen kurallarını kaliteli hizmetle de ilişkilendirdikleri de göz önünde bulundurulduğunda, ağırlama sektörü çalışanların, gıda güvenliği ve hijyeni konularında doğru davranışlar sergilemeleri ciddi önem arz etmektedir (Almanza, Ghiselli ve Khan, 2014). Bir turistin seyahat deneyimi sonrası memnuniyet değerlendirmesinde hijyen kriteri, tekrar ziyaret etme eğilimi sergilenmesi ve söz konusu ziyaretin başkalarına tavsiye edilmesi gibi belirleyici özellikleri ile öne çıkmaktadır (Ayaz ve Sünbül, 2018).

## AĞIRLAMA SEKTÖRÜNDE HİJYEN

Ülkemiz, turizm sektöründe önemli gelir girdisi olan ülkeler arasındadır. Turizm gelirlerinin artması, ekonomik kalkınma için büyük önem taşımaktadır. Turizmin gelişmesi, turistlerin ağırlama tesislerinden duydukları memnuniyetle yakından ilişkilidir. Ağırlama sektöründe, konaklama her ne kadar temel hizmeti olarak görülse de, konuk memnuniyeti için yiyecek ve içeceklerin hijyenik kalitesi de büyük önem taşımaktadır. Toplumun bilinç düzeyinin artması, hijyenin önemini tüketici beklentileri arasında üst sıralara çıkarmakta olup günümüzde önemli bir kalite göstergesi olarak görülmesine de neden olmaktadır (Birin, 1988; Şimşek, 2006).

Ağırlama sektöründe artan pazar rekabeti ve bilinç ile birlikte hizmet alanların memnun edilmesi daha zor hale gelmektedir. Özellikle hizmet üreten ve sunan işletmelerde, yüksek insan müdahalesi nedeniyle daha da zorlaşmaktadır (Akkuş ve Cengiz, 2013). Bu süreçte turizm gibi kırılğan sektörlerde hijyenik ve sürdürülebilir hizmet sunma rekabet avantajı olarak görülmektedir. Bununla birlikte; turizm işletmelerinde rekabet gücünü zayıflatan ve pazar payını düşüren en önemli şikayetlerden birisi olarak hijyen eksikliği gösterilmektedir (Şahin, 2012).

Sektörde, yiyecek ve içecek hizmetleri memnuniyet sağlamanın en zor olduğu alanlardan birisini oluşturur. Bu nedenle, faaliyet gösteren yiyecek içecek işletmelerinde sunulan hizmetlerin standartlarının artırılması açısından nitelikli personel varlığı ve hijyen uygulamaları oldukça önemli bir güçtür (İnce, 2015; Tayar ve Kılıç, 2014). Konaklama işletmelerinde yapılan bir araştırmada hijyenin, müşteri değeri yaratmada önemli bir rol oynadığı saptanmıştır (Emir ve Çelik, 2010). Ayrıca otellerde temizlik ve hijyenin, oda fiyatını ve müşteri tatminini etkileyen temel niteliklerden biri olduğu da belirtilmektedir (Zhang vd., 2011; Subramanian vd., 2016; Ren vd., 2016).

Yiyecek ve içeceklerin önceden kabul görmüş kurallar çerçevesinde sunulması ve misafirlerin psikolojik ve sosyolojik olarak rahat hissetmelerini sağlayabilecek ortamların oluşturulması ağırlama sektörünün temel görevleri olmakla birlikte; güvenli gıda hazırlanması ve sunulması da bu işletmeler için önemli bir gerekliliktir (Cousins, Lillcrap ve Weekes, 2014; Tayar ve Yıbar, 2023). Eğer gerekli hijyen önlemleri alınmazsa, tesisler insanlar arasında önemli hastalıkların bulaşısı ve yayılımı için bir odak haline gelebilir (Düren, 1990; Cigerim ve Beyhan, 1994). Yapılabilecek en küçük bir hata, ölümle sonuçlanabilecek gıda zehirlenmelerine neden olabilir (Sargın, 2005; Yıldırım, 2014; Tayar ve Kılıç, 2014). Bu nedenle ağırlama hizmetleri sunan işletmeler gıda güvenliği konusundaki bilgi ve becerilerini geliştirmelidir (Purnomo, 2006; Tayar ve Hecer, 2015).

## EĞİTİM KAVRAMI

Küreselleşme sürecinin her alanda hızlı gelişmelere yol açması yoğun rekabet ortamı oluşturmakta ve işletmeleri verilen hizmetlerin kalite ve verimliliğini artırılması ve kendilerini yenilemeleri konularında da zorlamaktadır. İşletmelerde başarıyı sağlayacak faktörlerin başında ise

insan kaynağı ve niteliği gelmektedir (Aktaş vd., 2015). Dolayısıyla işletmeler verimli çalışabilmek için çalışanlarına gerekli özeni göstermeli ve eğitimlerine öncelik vermelidir.

Eğitimin nitelikli personel yetiştirmesi açısından önemi çok açık ortadır (Peker, 1996). Eğitim, bireyin doğumuyla başlayıp yaşamı boyunca farklı biçimlerde toplumun beklentilerine uyacak şekilde etkilenmesi ve değiştirilmesi süreci olarak da ifade edilebilir. Benligiray (2016) eğitimi “*önceden belirlenen amaçlar doğrultusunda yapılan planlı öğretim ve öğrenme faaliyetleri sonucunda insanların davranışlarında belli gelişmeler sağlamaya yarayan etkiler süreci*” şeklinde tanımlamaktadır.

Eğitim, bireyin davranışlarında geliştirici bir değişimi meydana getirme sürecini ifade ederken, bu yönüyle işgücüne nitelik kazandırarak üretimde verimliliği de artırmaktadır (Üzümcü, 2015).

Eğitim, kariyer gelişiminin başlangıç noktası olarak kabul edilebilir (Ladkin, 2002). Personelin belirli bir görevi yerine getirebilmeleri için gerekli bilgi ve becerileri elde etmelerini sağlayacak araçlardandır (Avcıkurt, 2004).

Etkin bir eğitim ve eğitim programı personelin, görev bilincini ve sorumluluk duygularını geliştirmekle birlikte, inisiyatif kullanma düzeylerini yükseltmesi, kendine olan güven duygularının artması, iş doyumunu ve örgütsel bağlılığı artırması, takım olma ruhunu geliştirmesi konularında da önemli katkılar sağlamaktadır (Benligiray, 2016).

Turizm eğitimi; her düzeydeki öğrenciye turizm bilincini, misafirperverliğin temel prensiplerini vererek, çalışan personelin genel ve mesleki bilgilerini artırmak ve niteliklerinde uzman, yönetici, araştırmacı, uygulayıcı, teknisyen yetiştirmek için yapılan her türlü faaliyetler olarak adlandırılmaktadır (Olalı, 1973). Ülkemizdeki turizm eğitim-öğretimi süreci bir hedef ve program dahilinde, teori ile uygulamayı bağdaştıran kurumsal bir süreçtir. Alanın ihtiyaçlarına göre nitelikli personel yetiştirecek şekilde oluşturulacak bir turizm eğitim-öğretimi (Timur, 1992) ile bireysel başarının yanında toplum başarısını da etkileyecek bir süreç oluşturulmaktadır. Mesleki turizm eğitimi; sektöründeki tüm işletmelerin gereksinim duydukları bilgi (teorik ve pratik) ve becerilerle donatılmış sistemli personeli yetiştirmeyi sağlayan bir süreç olarak ifade edilmektedir (Aymankuy ve Aymankuy, 2002). Kuruluşun coğrafi konumu, ilgili eğitim müfredatı ve eğitim faaliyetleri sırasında kullanılması gereken donanım (uzman/öğretim elemanı ve malzemeler) gibi faktörler eğitim kurumlarının dikkatle ve özenle planlaması gereken başlıkları oluşturmaktadır.

Bu kapsamda bir değerlendirme yapmak gerekirse, turizm eğitimi vermek üzere açılan birçok kuruluşun faaliyet gösterdiği yerin eğitime uygun olmadığı görülmektedir. Mesleki bir eğitim türü olan turizm eğitiminde, teorik bilgi yanında uygulama derslerinin bulunma gerekliliği olmasına rağmen, bu kuruluşların çoğunda donanımlı bir uygulama merkezinin bulunmadığı bilinmektedir. İlgili uygulamalar, ancak dışarıdaki yiyecek-içecek işletmelerinde stajlarda ya da çalışarak yapılabilmekte, bu da teorik mesleki eğitimi almış mezunların sektöre adaptasyonunu geciktirmektedir (Boyacı, 1992). Öğrenciler gerçekleştirdikleri staj faaliyetini, teorik olarak işledikleri derslerin öğrenimin bir parçası ve devamı niteliğinde pratik uygulama olarak görmekle birlikte, mesleki bilgi ve beceri kazanmak, sektörde tecrübe ve deneyim kazanmak olarak algılamak; pek çok işletme stajyer öğrencileri daha çok geçici ve ucuz işgücü olarak algılanmaktadır (Buluç, 1992). Bu da öğrenci ve iş yeri arasında, hatta eğitim kurumunda sorunların oluşmasına sebep olmaktadır.

## **Zorunlu Hijyen Eğitimi**

Ağırlama sektörü işletmeleri; alt yapı, kapasite ve yatırım maliyetlerine göre farklılık göstermektedir. Ancak verdikleri hizmet kapsamında hijyen uygulamalarında aynı kurallara uymak zorundadır (Tayar ve Hecer, 2016). Bu bağlamda hijyen, ağırlama sektörü için oldukça büyük bir öneme sahiptir. Çünkü müşteri memnuniyeti; hijyenik koşullarda sunulan hizmetler ile doğru orantılıdır. Yeme ve içme hizmeti talep eden konuklar, tükettikleri gıdalarda kötü bir sürprizle karşılaşmak istemezler (Sökmen, 2003).

Ağırlama işletmelerinin yemek hizmetinden yararlanan konuklar, bu hizmetten memnun kalmaları durumunda, işletme hakkında olumlu duygular taşıırken, aksi bir durumda işletmelerden hoşnutsuz bir şekilde ayrılacaktır (Türksoy ve Altınığde, 2008). Özellikle beklentisi fazla olan, gelir seviyesi yüksek turist gruplarının, böyle bir olay yaşayarak tatilinin birkaç gününü kaybetmesi haklı tepki göstermelerine neden olmaktadır. Sağlıklı bir turizm sektörü oluşturulmak isteniyorsa, mutfak bölümünde, hijyenik koşulların sağlanmasına önem verilmelidir (Müftügil, 2003).

Gıda kaynaklı hastalıkların %20'si ağırlama sektöründe çalışan personelin hijyen konusunda yetersizliği ile ilişkilendirilmekte olup (Bilici, 2007), hijyen konusunda maksimum güvenilirliğe dikkat çekilmektedir (Ural, 2007). Dolayısıyla yiyecek ve içecek üretiminin her aşamasında oluşabilecek gıda kaynaklı tehlikelerin önlenmesi için çalışan personelin hijyen konusunda sürekli eğitim alması gerekmektedir (Akbulut, 2010). Bu nedenle bir gıda personeli çalışmaya başlamadan önce, gıda güvenliği ve gıda hijyeni konularında doğru bilgi ve beceriye sahip olmalıdır. Ayrıca bir gıda personeli, gıda ile ilgili mevzuatlar kapsamında hijyen kurallarına uymak zorundadır (Tayar ve Hecker, 2016). Hijyen eğitimi ile öğrenilen bilgilerin kişisel hijyen, personel hijyeni, iş hijyeni ve güvenli gıda işleme uygulamalarında hayata geçirilmesi gerekmektedir (Seaman, 2010).

Araştırmalara göre, ağırlama sektöründe işgücünün toplam faaliyet giderleri içerisindeki payı %30'u geçmektedir (Ozdemir ve Akpınar, 2001). Diğer yandan, ağırlama sektöründe yüksek düzeyde kalifiye personel sıkıntısı da çekilmektedir. Eğitim, personelin belli bir görevi yerine getirebilmesi için gerekli nitelikleri ve bilgiyi elde etmesini sağlayacak araçlardan biridir. Ancak, maliyet ve etkinlik gibi kavramların öne çıktığı günümüz ağırlama işletmelerinde doğru hedefler için doğru yöntemlerin doğru zaman ve yerde gerçekleştirilmesi çok daha büyük önem taşır. Ayrıca eğitim yöntemlerinin etkin olması da gereklidir (Jameson, 2000; Becton ve Graetz, 2001).

Ülkemizde 11.10.2011 tarihinde, Umumi Hıfzıssıhha Kanunu'nun portör muayenesi yapılmasını zorunlu tutan 126. maddesi kaldırılmış, yerine gıda güvenlik sistemleri ve kişisel hijyen kurallarının uygulanmasına dayanan "Hijyen Eğitim Yönetmeliği" yürürlüğe girmiştir.

Bu yönetmeliğin amacı; gıda üretim ve perakende iş yerlerinde, insani tüketim amaçlı sular ile doğal mineralli suları üreten iş yerlerinde ve insan bedenine temas söz konusu olduğu temizlik hizmetlerinin verildiği iş yerlerinde çalışanlara yönelik hijyen eğitimi programlarının planlanmasına, eğitimlerin verilmesine, iş yeri sahibinin, işletenlerin ve çalışanların bu konudaki sorumluluklarına, bu iş yerlerinde çalışmaya engel bulaşıcı hastalıkların ve cilt hastalıklarının belirlenmesine ve bu hastalıkların iyileşme halinin tespitine ilişkin usul ve esasları belirlemektir. Yönetmelik kapsamında belirtilen iş kolları arasında ağırlama sektöründe bulunan yiyecek-içeceklerle temas etme olasılığı bulunan birçok iş yeri girmektedir. Başta iş yeri sahipleri olmak üzere sorumlu yöneticiler, personelin hijyen eğitimi almasından ve belgeli olarak çalıştırılmasından birinci derecede sorumludur.

Yönetmelikte bu iş yerlerinde gerekli belgeye sahip olmayan kişilerin çalıştırılmayacağı da belirtilmektedir.

Yönetmelik kapsamında belirtilen hijyen eğitimi, Millî Eğitim Bakanlığı Hayat Boyu Öğrenme Genel Müdürlüğü'ne bağlı öğretim kurumları tarafından verilmektedir. Ayrıca çeşitli şirketler de eğitim içeriklerine bağlı kalarak en az sekiz saat olacak şekilde bu eğitimi vermektedir. Personelin eğitimlerde geçirdikleri süre iş saatinden sayılmakta, eğitim sonunda "e-yaygın sistemi" üzerinden oluşturulan kurs bitirme belgeleri ilgili kişinin hizmet verdiği süresi boyunca geçerliliğini korumaktadır.

## SONUÇ

Ulusal ve uluslararası düzeyde artan rekabet koşulları, ağırlama hizmeti veren işletmeleri nitelikli personeli istihdam etmek ve işletmede devamlılıklarının sağlanması konusunda zorlayıcı rol oynamaktadır. Eğitim, bu açıdan ağırlama endüstrisinin gelişmesinde ve verimliliğin artırılmasında kilit bir faktör olmaktadır.

Dünyada olduğu gibi ülkemizde de kalite standartlarının sağlanması için oluşturulan belgelendirme ve denetleme sistemlerinin gelişmesinin yanında tüketici bilincinin de giderek arttığı görülmektedir. Özellikle sağlığını riske atmak istemeyen konukların; ürünlerin bozulma, kimyasal kullanımı, kalıntılar, katkı maddeleri, üretim-pazarlama-satış aşamaları ve hijyen koşullarına dikkat eden şekilde uygun hizmet sunan işletmeleri tercih ettikleri bilinmektedir. Böylece işletmelerde kaliteli hizmet ve ürün sunmanın yanında, artan rekabet sektörün gelişmesini sağlamakta, uluslararası alanda ülke imajını şekillendirerek tanıtım açısından önemli roller üstlenmektedir.

Dünyada giderek artan nüfusa bağlı olarak gelişen gıda sektörü; kaliteli ve güvenli üretim kaynakları, tüketici gereksinimini karşılayarak, çevre ve çalışanı da koruma prensibi içindedir. Bu sistemde, sağlıklı gıda üretimi için en önemli unsur gıda kaynaklı tehlikeleri önlemek olarak görülmektedir. Gıda kaynaklı tehlikelerin kontrolünün sağlanması için sadece yiyecek-içecek sektöründe değil bütün sektörlerde hijyen eğitimine gerek duyulmaktadır. Bu bağlamda başta mutfak personeli olmak üzere tüm diğer ilgili personele verilecek eğitimin niteliği ve etkinliği önemlidir.

Turizm işletmelerinde, hijyen ve sanitasyonun sağlanması ve gıda kaynaklı tehlikelerin bertaraf edilmesi için; satın alma, depolama, hazırlama-pişirme, servis ve artıkların uzaklaştırılması aşamalarında gıda, işletme ve personel hijyeni kurallarına uyularak hareket edilmelidir. Bunun için işletmelerde çalışacak personele çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından ilgili yönetmeliğe uygun olarak hijyen eğitimi verilmektedir.

Ayrıca çalışan personelin hijyen eğitimi tek başına yeterli olmayıp çalışma ortamının da hijyenik koşullarına uygun olması/kurulması gerekmektedir.

Ağırlama sektörü çalışanlarına işe girişte ve düzenli aralıklarla hijyen eğitimi verilmesi ve personelin sağlığının korunmasına yönelik gerekli önlemlerin alınabilmesi için işletmeler denetlenmeli ve bu konuda özendirilmelidir. Bu sayede, sadece çalışanların değil aynı zamanda bu işletmelerden hizmet alan konukların ve dolayısıyla halk sağlığı da korunmuş olacaktır.

## KAYNAKLAR

Akbulut, P. (2010). *Yalova İlinde Faaliyet Gösteren Hazır Yemek Üretim Yerlerinde Çalışan Personelin Hijyen Bilgi Düzeyi İle Üretilen Yemeklerin Mikrobiyolojik Kalitesi Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Tekirdağ).

Akkuş, A. ve Cengiz, G. (2013). Beş Yıldızlı Otel Restoranları Müşteri Memnuniyeti: Erzurum İlinde Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 8(31), 5229-5252.

Aktaş, Y., Cesur, E.E., Cesur, E., Özkan, E. ve Soysal, P. (2015). *Bir Bakışta İnsan Kaynakları Yönetimi*. Aktaş, Y. ve Cesur, E.E. (Ed.). Bursa: Dora Basım-Yayın Dağıtım.

Almanza, B., Ghiselli, R. ve Khan, M.A. (Ed.). (2014). *Food Safety: Researching The Hazard in Hazardous Foods*. CRC Press

Avcıkurt, C. (2004). Konaklama İşletmelerinde İşgörenlerin Eğitimi ve Alternatif Eğitim Yöntemlerinin Etkinliği. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(21), Yıl:10, 25-32.

Ayaz, N. ve Sünbül, K. (2018). Restoran Müşterilerinin Beklentileri ve Gıda Güvenliğine Yönelik Tepkileri Üzerine Bir Nitel Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), ss.164-181.

Aymankuy Y. ve Aymankuy, Ş. (2002). Ön lisans ve Lisans Düzeyindeki Turizm Eğitimi Veren Yüksek Öğretim Kurumlarının Buldukları Yerlerin Analizi ve Turizm Eğitimi İçin Öneri Bir Model. *Turizm Bakanlığı Turizm Eğitimi Konferansı*, Ankara, S. 29-42.

Becton, S. ve Graetz, B. (2001). Small Business-Small Minded? Training Needs of the Tourism and Hospitality Industry. *International Journal of Tourism Research*, Vol.3, ss.105-113.

Benligiray, S. (2016). *İnsan Kaynakları Yönetimi*. Eskişehir: Nisan Genel Dağıtım.

Bilici, S. (2007). *Kişisel Hijyeni Geliştirme ve Yaygınlaştırma Programı*. Ankara: Sağlık Bakanlığı Temel Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Beslenme ve Fiziksel Aktivite Daire Başkanlığı.

Birer S. (1988). Turizm ve Türk Mutfağı. *Karınca* Sayı 624,

Boyacı C. (1992). Üniversite Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Yükseköğretim Kurumlarında Öğretim Elemanı Yetiştirme Sorunları ve Çözüm Önerileri. *Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı Yay.*, Ankara, S.121.

Buluç G. (1992). Turizm ve Otel İşletmeciliği Eğitiminde Stajın Önemi. *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop 9-11 Aralık, Turizm Bakanlığı Turizm Eğitim Genel Müdürlüğü*, Ankara, S. 365- 368.

Cigerim N. ve Beyhan Y. (1994). *Toplu Beslenme Sistemlerinde Sanitasyon*. Ankara: Kök Yayıncılık, Aydogdu Matbaası.

Cousins, J., Lillicrap, D. ve Weekes, S. (2014). *Food and Beverage Service*. UK.

Dominguez, C., Gómez, I. Ve Zumalacárregui, J. (2002). Prevalence of Salmonella and Campylobacter in Retail Chicken Meat in Spain. *International Journal of Food Microbiology*, (72):165-168.

Düren Z. (1990). *İşletmelerde Kalite Çemberi*. İstanbul: Turizm yayınları.

Eksen, M., Karadağ, N. ve Karakuş, A. (2004). Muğla Merkez İlçe Gıda İşyerlerinde Çalışanların El ve Vücut Hijyeni Konusundaki Bilgi Düzeylerinin İncelenmesi. *UGBD*, 1 (1) : 1 -21.

Emir, O. ve Çelik, S. (2010). Beş Yıldızlı Termal Otel İşletmesi Yöneticilerinin Müşteri Değeri Algılarının Belirlenmesi: Afyonkarahisar'da Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi*, 17(1), 69-81.

- İnce, C. (2015). Kırgızistan-Bişkek'teki Türk Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde İşgören Devir Hızı. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (6), 35-51.
- Jameson, S.M. (2000). Recruitment and Training in Small Firms. *Journal of European Industrial Training*, Vol.24, No: 1, ss.43-49.
- Koçoğlu, G., Sümer, H., Nur, N. ve Polat, H. (2004). *Gıda Maddesi Üreten ve Satan Yerlerde Çalışanların Sanitasyon Konusunda Bilgi Düzeyleri*. C.Ü. Halk Sağlığı A.D. Sivas.
- Kozak, M., Çakıcı, C., Kozak, N., Azaltun, M., Sökmen, A., Sarıışık, M. ve Çetinsöz, B.C. (2008). *Otel İşletmeciliği*. (2.Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ladkin, A. (2000). Vocational Education and Food and Beverage Experience: Issues for Career Development. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(4), 226-233.
- Müftügil, N. (2003). Türkiye'deki Hijyen Bilinci Düşük. *Turizm Dünyası*, 24 ( Haziran)
- Olalı H. (1973). *Otel İşletmeciliği ve Yönetimi*. E.Ü. İktisadi ve Ticari Bilimler Fakültesi Yayınları, İzmir.
- Ozdemir, E. ve Akpınar, A.T. (2001). Konaklama İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetiminin Yeri ve Önemi: Alanya'daki 3, 4, 5 Yıldızlı Oteller ve 1. Sınıf Tatil Köylerinde İnsan Kaynakları Profili. *1. Ulusal Turizm işletmeciliği Kongresi Bildiriler Kitabı*, Başkent Üniversitesi, İktisadi ve idari Bilimler Fakültesi, Ankara, s.202.
- Peker, Ö. (1996). Eğitimde Kalite ve Akreditasyon. *Amme İdaresi Dergisi*, 29, 19-32.
- Purnomo, H. (2006). Food Safety in Hopitality Industry. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, 2(1), ss. 1-6.
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P. ve Lin, P.M.C. (2016). Exploring Customer Experience with Budget Hotels: Dimensionality and Satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23.
- Sargın, Y. (2005). *Ankara'daki Dört ve Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Yiyecek ve İçecek Personelinin Hijyen Bilgileri ve Uygulamalarının İncelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara).
- Seaman, P. (2010). Food Hygiene Training: Introducing The Food Hygiene Training Model. *Food Control*, 21(4), 381-387.
- Sökmen, A. (2003). *Ağırlama Endüstrisinde Yiyecek ve İçecek Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık, No: 44.
- Subramanian, N., Gunasekaran, A. ve Gao, Y. (2016). Innovative Service Satisfaction and Customer Promotion Behaviour in the Chinese Budget Hotel: An Empirical Study. *International Journal of Production Economics*, 171, 201-210.
- Şahin, S. (2012). *Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Müşteri Şikâyetlerinin Müşteri Sadakatine Etkisi: Cunda Adasında Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Düzce).
- Şimşek, O.U. (2006). *Üç, Dört, Beş Yıldızlı Otellerde Çalışan Mutfak Personelinin Görüşleri Doğrultusunda Çalıştıkları Mutfaklardaki Gıda Güvenliği Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Aile Ekonomisi ve Beslenme Eğitimi Ana Bilim Dalı).
- Tayar, M. ve Kılıç, V. (2014). *Gıda Endüstrisinde Hijyen ve Sanitasyon*. Bursa: Dora Yayınevi.
- Tayar, M. (2010). *Gıda Güvenliği*. İstanbul: Marmara Belediyeler Birliği, Ekosan matbaacılık.
- Tayar, M. ve Yarsan, E. (2014). *Veteriner Halk Sağlığı*. Bursa: Dora Yayın Evi
- Tayar, M. ve Hecer, C. (2016). *Hazır Yemek Sistemleri*. 2. Baskı Bursa: Dora Yayın Evi.
- Tayar, M. ve Hecer, C. (2015). *Gıda Mikrobiyolojisi*. 4. Baskı. Bursa: Dora Yayın Evi.
- Tayar, M. ve Yıbar, A. (2023). *A'dan Z'ye Beslenme*. 1.Baskı. Bursa: Dora Basım.
- Timur, A. (1992). Turizmin Eğitiminin Genel Sorunları. *Turizm Eğitimi Konferansı, Turizm Bakanlığı Yay.*, Ankara, S.51-53.
- Türksoy, A. ve Altınığde, N. (2008). Konaklama İşletmelerinde Gıda Güvenliği ve Çeşme İlçesinde Yer Alan Turizm Belgeli Konaklama Tesislerinde Gıda Güvenliği Uygulamalarının Değerlendirilmesi. *Ege Akademik Bakış*, 8 (2): 605-729.
- Ural, D. (2007). *Konaklama İşletmelerinde Çalışan Personelin Kişisel Hijyen Bilgileri ve Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara).

Ünlüönen, K. ve Cömert, M. (2013). Otel İşletmeleri Mutfak Çalışanlarının Personel Hijyeni Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomi Studies*, 1(1); 3-12.

Üzümcü, T.P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi KOSBED*, 30(2). 123-150.

Yıldırım, E. (2014). *Konaklama İşletmelerinde Mutfak ve Servis Personelinin İş Tatmini ile Kişisel Hijyen Bilgi ve Uygulamaları*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara).

Zhang, Z., Ye, Q. ve Law, R. (2011). Determinants of Hotel Room Price an Exploration of Travelers Hierarchy of Accommodation Needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(7), 972-981.

## EL SANATI TEKSTİL ÜRÜNLERİNDE KONSERVASYON VE TEMİZLİK

Mine CAN<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Doç.Dr. Kocaeli Üniversitesi Değirmendere Ali ÖZBAY MYO. [mine.can@kocaeli.edu.tr](mailto:mine.can@kocaeli.edu.tr),  
ORCID: 0000-0001-6563-7174

Sorumlu Yazar

Geliş Tarihi: 30.04.2023

E-mail: [mine.can@kocaeli.edu.tr](mailto:mine.can@kocaeli.edu.tr)

Kabul Tarihi:23.06.2023

### Özet

Günümüze ulaşan tekstil grubu el sanatı ürünleri bitkisel veya hayvansal kökenli organik malzemelerden üretilmeleri sebebiyle zaman içerisinde ilk dönemlerdeki öz ve biçimlerinde belli bir değişim geçirmiştir. Bu eserlerin daha uzun yıllar yaşaması ancak doğru yöntemlerle uygulanacak konservasyon çalışmaları ile mümkün olabilmektedir. Konservasyon her türlü korumanın başarılabilceği bir teknolojidir. Bugün el sanatı eserler için kesin ve tek bir konservasyon metodunun olmadığı ve her eserin konservasyondan önce tek başına değerlendirilmesi gerektiği tartışılmaktadır. Tarihi tekstiller için konservasyonun asıl amacının, nesnenin çevre koşullarını kontrol altına almak ve geri dönüşümü olabilecek işlemlerle zarar vermeden, bulunduğu haliyle koruyarak bozulmasını yavaşlatmak olduğu belirtilmektedir (Anmaç, 1999: 76). Pasif konservasyon olarak nitelendirilen bu yaklaşımda temizlik en önemli dengeleme işlemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Tekstil üzerindeki kir ve tozun belirlenecek uygun bir yöntemle uzaklaştırılması eserin uzun yıllar varlığını daha sürdürmesini sağlayacaktır. Bu amaçla çalışma kapsamında, el sanatı tekstil ürünlerinde konservasyonun önemi, önleyici koruma ve temizlik ile ilgili kavramlar irdelenmiş ve konu hakkında literatürden elde edilen bilgiler sunulmuştur. Bu çalışma tarama modeline dayalı betimsel bir araştırmadır.

**Anahtar Kelimeler:** Tekstil, el sanatları, konservasyon.

## CONSERVATION AND CLEANING OF HANDICRAFT TEXTILE PRODUCTS

### Abstract

The textile group handicrafts that have survived to the present day, have undergone a certain change in their essence and form in their early periods, due to the fact that they are produced from organic materials of plant and animal origin. The survival of these handicrafts for many years is only possible with conservation studies to be applied with the right methods. Conservation is a technology in which any kind of protection can be achieved. Today, it is argued that there is no definite and single conservation method for handicrafts and that each work should be evaluated individually before conservation. It is stated that the main purpose of conservation for historical textile is to control the environmental conditions of the object and to slow down its deterioration by preserving its current state without damaging (Anmaç, 1999: 76). In this approach described as as passive conservation, cleaning is the most important balancing process. Removing the dirt and dust on the textile with a suitable method will ensure the existence of the work for many years. For this purpose, within the scope of the study, the importance of conservation in handicraft textile products, concepts related to preventive protection and cleaning were examined and the information obtained from the literature of the subject was presented. This study is a descriptive research based on scanning model.

**Keywords:** Textile, handicrafts, conservation.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Bu çalışma 5-7 Mayıs 2023 tarihleri arasında düzenlenen 1. Uluslararası Ağırlama Endüstrisinde Hijyen Araştırmaları Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Günümüze ulaşmayı başaran el sanatı tekstil ürünleri zaman içerisinde yıpranmaya bağlı olarak ilk günlerdeki görünüş, öz ve biçimleri üzerinde belli bir değişim geçirmiştir. Tarihi el sanatı ürünlerin yapısı incelendiğinde doğal hammaddeler olan bitkisel veya hayvansal kökenli organik malzemelerden üretildikleri görülür (Karadağ, 1999: 281). Bu ürünlerin dokuma, işleme ve süslemelerinde pamuk, keten, ipek gibi organik malzemelerin yanı sıra altın, gümüş gibi değerli madenlerden üretilmiş metal iplik ve malzemelerin de kullanımına sıklıkla rastlanır. Tarihe tanıklık etmiş tekstillerin daha uzun yıllar yaşaması, konservasyon çalışmalarının titiz bir şekilde ve doğru yöntemle uygulanması sonucunda mümkün olacaktır.

Konservasyon kavramı genel anlamda koruma ve saklama anlamında kullanılmaktadır. Aslında bu kavram incelendiğinde her türlü korumanın başarılabilmesi oldukça geniş ve kapsamlı bir teknoloji olduğu anlaşılmaktadır. Bugün önemini artıran konu ise el sanatı ürünlerde kesin ve tek bir konservasyon ya da koruma ve saklama metodunun olmamasıdır. Bu sebeple el sanatları ürünlerin konservasyonuna karar vermeden önce her nesnenin kendi ihtiyacına göre özel olarak değerlendirilmesi, daha doğrusu her ürün için kendine özgü bir korumaya karar verilmesi gerekmektedir.

Demir Doğan (2015: 23) konservasyonun önleyici koruma, nesnenin ömrünü kısaltacak her türlü etmenin kontrol altına alınması olduğunu belirtmektedir. Bunu destekler nitelikte Anmaç (1999: 76) konservasyonun kapsamının oldukça geniş olduğunu, sadece nesne ile sınırlı değil aynı zamanda nesnenin koruma altında tutulduğu çevre koşullarının da konuyla yakından ilgili olduğunu söylemektedir. Isı dalgalanmaları, böcek veya mikroorganizmalar, ışık, nemden kaynaklı bir takım kimyasal değişiklikler çürüme oluşurken, bozulmanın ise objenin sergilenme veya saklama biçiminden de kaynaklanabildiğini vurgulamaktadır. Bu sebeple konservasyonun asıl amacının bozulma ve çürümeyi durdurmak veya yavaşlatmak, en önemlisi ise bozulmayı stabil hale getirmek olduğuna dikkat çekmektedir.

Tarihi tekstiller için koruma sürecinde uygulanan konservasyon çalışmalarının amacı sadece koruma altına alınan eserin kimyasal dengesini korumakla sınırlı olmadığı anlaşılmaktadır. Aslında temizlik bu noktada en önemli işlem olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihi tekstillerin üzerinde zamanla oluşan kir ve tozun belirlenecek uygun bir yöntemle uzaklaştırılması kadar, eserin uzun yıllar daha varlığını sürdürebilmesi için saklama esnasında da temizlik kurallarına dikkat edilmesi gerektiği açıktır.

Soysaldı ve Uzgidim (2020: 32) çalışmalarında etnografik eserlerin, geçmiş ile gelecek arasında bağ oluşturan sanat eserleri olması dolayısıyla kültürel miras ürünleri olduklarını belirtmekte, belli bir bölgede aynı kültür özelliklerine sahip, aynı özelliklerde malzemelerle üretilen, ait olduğu halkın beğenisini yansıtan ve en önemlisi toplum belleğinin canlı tutulduğu özgün eserler olduklarını vurgulamaktadır. Bu sebeple günümüze ulaşmayı başaran el sanatı ürünlerini korumak ve gelecek nesillere aktarmak ulusal ve evrensel bakımdan büyük önem arz etmektedir. Bu çalışma tarama modeline dayalı betimleme olup, araştırma kapsamında el sanatı tekstil ürünlerinde konservasyonun önemi, önleyici koruma ve temizlik ile ilgili kavramlar irdelenmiştir.

## 2.KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1.Konservasyon-Önleyici Koruma-Temizlik

Hammaddesi organik olan dokuma, işleme, oya gibi tekstil grubu el sanatı ürünleri buldukları toplumun yapı taşları diyebileceğimiz yaşam şekillerini, zevk ve beğenilerini, inançlarını, gelenek ve göreneklerini ortaya koyan ve geçmiş zamanlara ait etnografik ve sosyolojik bilgiler içeren maddi kültür ürünleridir. Son yıllarda teknolojinin gelişmesiyle birlikte koruma ve onarım politikaları da gelişme göstermiş ancak ileri koruma uygulamaların uzun vadede eserlere zarar verebileceği anlaşılmıştır. Bu nedenle tarihi tekstillerin korunması için bulunduğu veya saklandığı ortamın iyileştirilmesine dayalı önleyici koruma uygulamalarının gittikçe önem kazandığı görülmektedir (Yanar ve Gültekin, 2021: 260).

Yurt dışında modern müzecilik anlayışını benimseyen müzelerde, tekstil grubu eserlerin çoğunlukla önleyici koruma uygulamaları gerçekleştirilerek sergilendiği ve bu yolla oluşacak kötü

sonuçlardan korunduğu gözlenmektedir. Ülkemizde bulunan çok sayıda tarihi tekstil ürününün uzun yıllardır müzelerimizde bakım ve onarım görmeyi beklediği ya da var olduğu halleriyle sergilendiği bilinmektedir. Ancak son dönemlerde Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı bağlı Restorasyon Dairesi Başkanlığı başta olmak üzere oldukça başarılı projeler ve çalışmalar gerçekleştirildiği görülmektedir. Topkapı Sarayı'nda restorasyon, yenileme ve sergileme başlıkları altında yürütülen konservasyon çalışmalarında Mukaddes Emanetler Dairesi yenilenerek eser sayısı beş katına çıkarılmıştır. Eserler arasında Hırka-i Saadet mahfazası için özel olarak Hereke'de dokunan 79 metrekairelik bir halının da bulunduğu belirtilmiştir (T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı Restorasyon Dairesi Başkanlığı, 2023).

Ülkemizde T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı bünyesinde Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü'ne bağlı olarak İstanbul, Ankara, Antalya, Bursa, Diyarbakır, Erzurum, Gaziantep, İzmir, Nevşehir, Trabzon illerinde Restorasyon ve Konservasyon Bölge Laboratuvar Müdürlükleri bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023). Ayrıca çeşitli özel müzeler, Olgunlaşma Enstitülerine bağlı restorasyon konservasyon laboratuvarları, üniversitelerin ilgili bölümlerinde yürütülen projelerle de başarılı konservasyon çalışmaları gerçekleştirilmektedir (Koyuncu Okça ve Kalfa, 2021: 692).

Etnografik eserler arasında tekstil grubu örnekler organik malzemelerden üretilmeleri sebebiyle en hassas ve en özel olanlarıdır. Geçmişte dönemin zevk ve beğeni anlayışına göre giyim-kuşam, çeyiz vb. gelenekler ve ihtiyaçlar doğrultusunda farklı şekillerde üretilmiş eserlerdir. Özel günlerde kullanılan ve daha sonra elden ele geçip ata yadigarı olarak saklanan bu eserlerin çoğu zaman içerisinde yıpranmaktadır. Özellikle düğün ve evlilik törenlerinde defalarca giyilen ancak herhangi bir temizleme işleminden geçmeyen kıyafetlerin dokuma, işleme ve süsleme unsurları zaman içerisinde yıpranmaktadır. Geçmiş yüzyıllarda üretilmiş işleme, oya ve dokumalarda altın, gümüş gibi alaşımlar ve klaptan, tel, boncuk, düğme gibi metal kökenli malzemeler oksitlenerek kararmaktadır. Ayrıca tekstilin organik kökeninin yanı sıra bu malzemelerin kullanımı tarihi tekstil ürününün kompozit bir yapıya dönüşmesine sebebiyet vermektedir. Bu sebeple kullanılan malzemelerin uzmanlarınca analiz edilmesi ve temizleme öncesi karar verme ölçütlerinin titizlikle belirlenmesi eserin daha uzun yıllar korunması adına oldukça önemlidir (Soysaldı ve Uzgidim, 2020: 32).

Tozun ve Çınar (2020: 128) temizleme işleminde izlenecek yolu açıklarken; objenin ne olduğu ne tür bir hammaddeden üretildiği ve ne kadar kirli olduğunun belirleyeceğini söylemektedir. Tekstilde kirlenme, eserin yüzeyini kaplayarak rengini veya şeklini bozmaktadır. Ayrıca asidi artırarak liflerin zayıflamasına neden olmaktadır. Temizleme, kirleri veya lekeleri gidererek, yabancı maddeleri en aza indirgeyen bir işlem olduğu için bu süreçte, fiziksel ve kimyasal bozulma nedenleri ortadan kaldırılabilir. Temizlik eserin görünümünü iyileştirmekte ve sonraki işlemlerin daha etkili bir şekilde gerçekleştirilmesine ortam hazırlamaktadır.

Müzelere gelen tarihi el sanatı eserler genellikle kirli veya bakımsız koşullarda gelmektedir. Eserin üzerindeki kirler tortu birikimi şeklinde lifi, işleme veya süslemelerin yapısını, rengini ve desenini gizlemektedir. Bunlar tamamen temizlenerek uzaklaştırılmadıkça estetik bir görüntü elde etmek mümkün değildir. İnceleme ve analiz sürecinin ardından temizleme işlemi ile yüzeydeki her türlü kir, toz ve yabancı maddeyi uzaklaştırmakla işleme başlamaktadır. Burada en önemli konu temizlik işleminin geri dönüşü olmayan bir işlem olduğunun unutulmamalı ve eser üzerinde kullanılacak temizleme yöntemine karar verildiğinde, malzemenin vereceği tepki önceden tahmin edilmelidir. Özellikle ürünün dokuma, işleme ve süslemesinde kullanılan ipliklerin boya özelliği (organik-inorganik) temizlemeden önce dikkat edilmesi gereken konuların başında gelmektedir (Kim, 2011: 120).

Anmaç (1999: 79) çalışmasında temizleme işleminin önemi üzerinde durmuş ve eserin durumuna göre karar aşamasında dört seçenek olduğuna dikkat çekmiştir;

- Hiçbir şey yapmadan uygun koşullar altında saklamak,
- Sadece yüzey temizlemesi yapmak,
- Yüzey temizlemesinden sonra yıkama yapmak,
- Yüzey temizliği sırasında organik solventler kullanmak olarak sıralamıştır.

Ancak organik solvent kullanımının genellikle leke çıkarmak için tercih edilen özel yöntem ve analizlerle gerçekleştirilebileceğini belirtmiştir. Su, en sık kullanılan organik solventlerden biridir. Solvent, katı ya da sıvı haldeki maddeleri ayrıştırmak ve seyreltmek için kullanılan çözücülerdir. Bu işlemlerde tiner ve aseton en sık kullanılan inorganik solvent maddelerdir.



**Fotoğraf 1:** Tel çerçeve ile temizleme (Kim, 2011: 121).



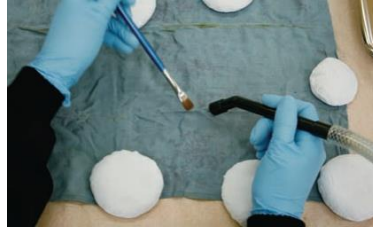
**Fotoğraf 2:** Yumuşak kıl fırça ve pamuk ponpon fırça ile temizleme (Kaynak: Url-1).

Bir eserin yıkanması veya solvent temizlik uygulaması kararı verilse de her zaman ilk önce yapılması gereken işlem yüzey temizleme işlemidir. Nesnenin açık yüzeyinde, dikiş katlarında, astar içinde biriken taneli toz ve havlar mekanik olarak uzaklaştırılmaktadır. Fırça ile temizlemede amaç kiri gevşetmek ve bir yönü esas alarak nesneden tozu uzaklaştırmaktır. Kadife gibi havlı kumaşlarda bantlama adı verilen yöntemle de yüzeydeki tozlar temizlenebilmektedir.

Pasif konservasyon uygulaması esas alınan bakımlar sırasında su ve kimyasal madde kullanılmadan, devirleri düşürülmüş, hepa filtreli olan özel olarak müzeler için tasarlanmış cihazlarla esere yerinde müdahale edilmektedir. Konservasyon sırasında yumuşak kıl veya pamuk ponpon fırçalar gibi doğal malzemeler kullanılarak temizlik işlemi yapılmaktadır. Fotoğraf 2’de Milli Saraylar İdaresi Başkanlığı Obje Bakım ve Konservasyon ekibinin Dolmabahçe Sarayı’nda yürütmüş olduğu bir konservasyon çalışmasında yumuşak kıl fırça ve pamuk ponpon fırçalarla gerçekleştirilen hassas temizlik işlemi görülmektedir (Url-1).

Tarihi tekstil ürünlerinde kuru (vakum) temizlik ya da durumu iyi olan tekstillere ıslak temizlik (yıkama havuzlarında) uygulanabilir. Kuru temizlikte üç teknik uygulanabilmektedir;

- 1- Tekstilin üzerine tel çerçeve yerleştirilerek temizleme (Fotoğraf 1),
- 2- Vakum aletinin ucuna tül benzeri kumaş geçirme,
- 3- Tekstil örneğinin üstüne ve altına ince geniş gözenekli tül kumaş sabitlenerek sandviç ile yöntemi temizleme (Yanar ve Gültekin, 2021: 267).



**Fotoğraf 3:** Fırça ve vakumla yüzey temizleme (Kim, 2011: 121).

Yüzey temizlemede tekstilin yapısı, boyutu ve kirin tekstildeki konumuna göre uygun yöntemlerden bir veya birkaçı bir arada kullanılabilir. Fırça veya vakum yöntemi ile temizlenmesi uygun olmayan narin veya aşınmış tekstillerin yüzey temizliğinde küçük ve yumuşak fırça kullanılması gerekir. Boncuk, pul gibi süsleme gereçler kullanılmış işlemeli tekstillerde doğal ve ulaşılması güç küçük aralıklarda bulunan tozlar ise üfleç yardımıyla temizlenir. Fotoğraf 3’de üfleç ve fırça yardımıyla kumaşın kat kısımlarında bulunan tozların hassas şekilde uzaklaştırılma işlemi görülmektedir (Kim, 2011: 121). Islak yüzey temizliğinde tekstilin durumunu belirleyecek ön analitik testler istenmekte ve eserin ıslaklığa dayanıklılık, boyar madde testleri gibi durumunu belirleyecek bir rapor ile hangi özellikte temizlik çözümlerinin hazırlanacağına karar verilir. Eserin küçük bir parçasında deneme testi yapıldıktan sonra bütünü için doğru olduğu düşünülüyorsa yıkamanın her aşaması kontrol altında tutularak mümkün olan en kısa sürede işlem gerçekleştirilmektedir. Islak temizlik saf suyla (deiyonize) ve gerekiyorsa organik çözücülerle yapılmaktadır. Islak temizliğin gerekli görülmediği yerlerde nemlendirme işlemi ile kırışık ve kat izi ya da iğne delikleri gibi yüzey bozulmaları düzeltilmektedir.

Tekstil grubu eserler için en büyük sorunların başında nem gelmektedir. Müzelerde nemden korunması en zor olan eserler tekstil grubu eserlerdir. Eserin yapımında kullanılan malzeme, beklediği

ortam ve geçirmiş olduğu süre bu konuda çok önemlidir. Çünkü her eserin zaman göre ısı ve neme karşı gösterdiği tepki veya tepkiler çok farklı olabilir. Önleyici koruma olarak sanat eseri deposunda uygun sıcaklık ve nemin korunmasından sanat eseriyle uğraşan kişinin eldiven takması gibi basit bir önleme kadar çok çeşitli faaliyetleri ve konuları kapsayabilir.

Konservasyon işlemlerini gerçekleştirirken, objenin maddesel özelliklerini, yapısını ve taşıdığı dekoratif öğeleri özgün niteliklerine bağlı kalarak korunması; bozulmasına yol açan nedenleri ve etkenlerin açığa çıkarılması; en uygun ve etkili koruma yöntemlerinin uygulanması; fiziksel ve estetik bütünlüğünün korunmasıyla stabil haldeki obje, sergileme veya depolama için hazırlanmalıdır (Ketencioğlu Koçak, 2006: 81).

Konservasyon sonrası ve sergileme aşamaları da ısı ve nem konusunda pasif konservasyon kapsamına girmektedir. Tekstil eserlerin vitrinde sergilenme esnasında ışığı sürekli aynı yönden ve aynı açıyla yüksek miktarda alması eserlere uzun vadede zarar vermektedir. Bu sebeple ziyaretçi olmadığı zamanlar ışıklar kapatılmalı ve sergileme süreleri altı ayı geçmemelidir. Dokuma ve işleme ipliklerinin zayıflaması, eserlerde yırtılma veya akma gibi istenmeyen durumların önlenmesi için ortamın ısı ve nem dengesi sürekli aynı seviyede tutulmalıdır.

Eserler sergileme dışındaki zamanlarda çekmece veya raf gibi düz bir zemin üzerinde serilerek saklanmalı, asla katlanarak veya kıvrılarak bekletilmemelidir. Depolarda saklanması gereken tekstil eserlerinin birbirine temas etmemesi için eserlerin arasına parşömen kâğıdı yerleştirilir. Tekstil eserlerinin yıkanmamış ham keten veya amerikan bezi ile sarılarak katlamadan onlar için hazır edilen raflarda muhafaza edilmektedir. Yıkanmamış amerikan bezi, tozlanmalara karşı kullanıldığı gibi güve denilen kumaş yiyen böceklerin saldırılarına karşı da kullanılmaktadır. Böcek ve benzeri haşerelerin tekstil eserlerine verebileceği zararları azaltmak için ayrıca naftalin de kullanılmaktadır. Bozulan tekstil eserlerinin konservasyonu orijinal bütünlüğüne zarar vermeden ve belgeye en az müdahale düşüncesi ile yapılmalıdır. Belgelerin paketlenerek saklanacağı depo koşullarının dikkate alınması ile aktif konservasyon işlemlerinin eserleri uzun süreli korunması bakımından yeterli değildir. Bu nedenle tekstil eserleri pasif olarak da korunmalı, ısı, nem, ışık, toz, kir, yangın ve su baskını gibi çevresel etkenlerden; mantarlar, mikroorganizmalar, böcek ve haşereler gibi biyolojik tahribatlardan ve insanların verebileceği çeşitli tahribatlardan korunmalıdır (Ketencioğlu Koçak, 2006: 78-83).

## SONUÇ

Bugün el sanatı eserler için kesin ve tek bir konservasyon metodunun olmadığı ve her eserin konservasyondan önce tek başına değerlendirilmesi gerektiği, konservasyonun asıl amacının, nesnenin çevre koşullarını kontrol altına almak ve geri dönüşümü olabilecek işlemlerle zarar vermeden, bulunduğu haliyle koruyarak bozulmasını yavaşlatmak olduğu belirtilmektedir. Pasif konservasyon olarak nitelendirilen bu yaklaşımda temizlik en önemli dengeleme işlemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Konservasyon teknikleri mümkün olduğu kadar objenin orijinal özelliğini, rengini ve parlaklığını korumalı temizleme işleminde kimyasal maddelerin kullanımı mümkün olan minimum düzeye indirilmeli ve kimyasal maddelerin tamamı uzaklaştırılabilir olmalıdır. Koruma için mekanik yöntemler yeterli ise kimyasal işlemler ya da sulu yıkama tercih edilmemelidir (Anmaç, 1999: 76).

Müzelerde bulunan ve sergilenen ya da sergilenmeyi bekleyen tüm tekstil eserler için özel depo alanları belirlenmelidir. Organik ve inorganik eserlerin depo alanları farklı olmalı, ayrıca organik malzemelerin bozulma durumuna göre depolar farklılık göstermelidir. Müze yapılarında depo alanları bodrum veya çatı katında olmamalıdır, bu katlar yoğun neme maruz kaldığından biyolojik oluşuma elverişli ortamlardır. Ayrıca yağmur ve su baskını gibi risklerine açık olduğu için daima eserler risk altında olacaktır. Bu tür yerlerde nem ve sıcaklık dalgalanmaları, tekstillerin nem almasına, zayıf ipliklerin kırılmasına ve yapısal hasara yol açabilmektedir (Kocaeli ve Eskici, 2016: 56). Bu yüzden tekstil grubu eserlerin korunduğu depo veya arşiv odalarının sıcaklığı yaz-kış sabit derecelerde olmalıdır.

## KAYNAKLAR

- Anmaç, E. (1999). Tekstil Ürünleri Konservasyonun Temel İlkeleri. *I. Ulusal Taşınabilir Kültür Varlıkları Konservasyonu ve Restorasyonu Kolokyumu*, Ankara. 20.04.2023 tarihinde <https://www.yumpu.com/tr/document/read/32076168/1-ulusal-tasnabilir-kultur-varliklar-konservasyonu-ve-ankara- adresinde alindi>.
- Demir Doğan, D. (2015) *Restorasyon ve Konservasyon Laboratuvarlarının Koruma Politikalarındaki Rolü* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Karadağ, E. (1999). Tarihi Tekstil Konservasyonunda Temizliğin Yeri. 12(2), 281-283. <https://doi.org/10.14783/maruoneri.691358>
- Ketencioğlu Koçak, E. (2006). Müzecilik ve Müzelerdeki Tekstil Eserlerinin Korunma, Bakım ve Onarımında İzlenecek Yöntem ve Uygulamalar Üzerine Bir Araştırma. *Mesleki Eğitim Dergisi*, 8(16), 69-86. İstanbul.
- Kim, S. (2011). Damage to and Conservation Treatment of Textile Cultural Properties. *Conservation of Papers and Textiles, National Research Institute of Cultural Heritage*, (p.113-131), Munji-ro, Yuseong-gu, Daejeon, Korea.
- Kocaali, F. ve Eskici, B. (2016). İç Anadolu Bölgesi Müzelerinde Önleyici Koruma Sorunları Üzerine Bir Değerlendirme. *İ.B.B. Restorasyon ve Konservasyon Çalışmaları Dergisi*, 20, 53-64.
- Koyuncu Okça, A. ve Kalfa, B. (2021). Müze ve Çevresel Koşulların Denetimi Açısından Denizli Atatürk ve Etnografya Müzesi, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(21), 683-708. Doi:10.18037/ausbd.1001644
- Soysaldı, A. ve Uzgidim, G. (2020). Çankırı İli Merkez İlçesi Geleneksel Gelin Kıyafetinin Konservasyon Süreci, *Akademik Sanat*, 11(5), 30-43. Doi:10.34189/asd.5.11.003
- Tozun, H. ve Çınar, N. (2020). Tekstil Eserlerin Konservasyonunda Sağlamaştırma Yöntemi, *İnönü Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 22(10), 121-139. Doi:10.16950/iujad.706222
- Özkan, D. G. (2018). *Tekstil Konservasyonunda Uygulanan Fiziksel ve Kimyasal İşlemler ve Tekstil Konservasyonu Uygulamaları* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Yanar, A. ve Gültekin, H., (2021). Arkeolojik Tekstillerde Koruma Yaklaşımları ve Etik, *İdil Dergisi*, 78 (Şubat), 260-273. Doi: 10.7816/idil-10-78-08

## İnternet Sayfaları

- Url-1: Hürriyet. (2019, 19 Temmuz) Saraydaki Tarihi Emanetlerin Bakımını Titizlikle Yürütüyorlar. <https://www.hurriyet.com.tr/galeri-saraylardaki-tarihi-emanetlerin-bakimini-titizlikle-yurutuyorlar-41278928/3 adresinden alindi>.
- Url-2: Kültür ve Turizm Bakanlığı Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü, *Restorasyon ve Konservasyon Laboratuvarlarına İlişkin*. 20.05.2023 tarihinde <https://kvmgm.ktb.gov.tr/TR-43099/restorasyon-ve-konservasyon-laboratuvarlarina-iliskin.html adresinde alindi>.
- Url-3: T.C. Cumhurbaşkanlığı Milli Saraylar Başkanlığı, *Topkapı Sarayı 'nda Büyük Açılış*. 20.05.2023 tarihinde <https://www.millisaraylar.gov.tr/kurumsal/haberler/haber-13012024 adresinden alindi>.
- Url-4: Yıldız, Y. (2019, 10 Mayıs). Tarihe Hassas Bakım. *Yeni Şafak*. Erişim adresi: <https://www.yenisafak.com/hayat/hassas-bakim-3470312 adresinden alindi>.

## EXTENDED ABSTRACT

The textile group handicrafts that have survived to the present day, have undergone a certain change in their essence and form in their early periods, due to the fact that they are produced from organic materials of plant and animal origin. The survival of these handicrafts for many years is only possible with conservation studies to be applied with the right methods. Conservation is a technology in which any kind of protection can be achieved. Today, it is argued that there is no definite and single conservation method for handicrafts and that each work should be evaluated individually before

conservation. It is stated that the main purpose of conservation for historical textile is to control the environmental conditions of the object and to slow down its deterioration by preserving its current state without damaging (Anmaç, 1999: 76). In this approach described as as passive conservation, cleaning is the most important balancing process. Removing the dirt and dust on the textile with a suitable method will ensure the existence of the work for many years. For this purpose, within the scope of the study, the importance of conservation in handicraft textile products, concepts related to preventive protection and cleaning were examined and the information obtained from the literature of the subject was presented. This study is a descriptive research based on scanning model.

It is understood that the purpose of the conservation studies applied in the conservation process for historical textiles is not limited with preserving the chemical balance of the protected handicraft. In fact, cleaning is the most important process at this point. It is clear that observation of the cleaning rules during handicraft's storage period to survive for many years is required as well as removing the dirt and dust formed over time on the historical textiles with a suitable method to be determined.

Historical handicrafts that come to museums usually come in dirty or neglected conditions. The dirt on the handicraft hides the fiber, the structure, color and pattern of the embroidery or ornaments as a form of sediment. It is not possible to obtain an aesthetic appearance unless these are completely cleaned and removed. For this, first of all, the surface cleaning of the handicraft is carried out. During the maintenance based on passive conservation, the handicraft is intervened on-site with devices specially designed for museums, with hepa filters and reduced cycles without using any water and chemicals. During conservation, cleaning is done by using natural materials such as soft bristle or cotton pom-pom brushes. After surface cleaning, washing the handicraft or solvent cleaning application is avoided unless necessary. Since cleaning is an irreversible process, deciding on the cleaning method to be used is considered as a very important issue.

Post-conservation and display stages are also included in the scope of passive conservation in terms of heat and humidity. In order not to weaken the weaving and embroidery threads, to prevent undesirable situations such as tearing or flowing in the handicrafts, the temperature and humidity balance of the environment should be kept at the same level during all time. The handicrafts should be stored on a flat surface such as a drawer or shelf, never folded or folded at times other than display. While the handicrafts are kept in a shelf or drawer, they should be stored by placing an acid-free paper between them after a washed American cloth is laid underneath.

## KARAVAN TURİSTLERİNİN KARAVAN PARK İŞLETMELERİ ÇEVİRİM İÇİ YORUMLARININ İÇERİK ANALİZİ İLE DEĞERLENDİRİLMESİ: TRIPADVISOR ÖRNEĞİ

Buse YILMAZ<sup>1</sup>

Hatice GÜÇLÜ NERGİZ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Öğrenci, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [buseeylmazz@gmail.com](mailto:buseeylmazz@gmail.com),  
<https://orcid.org/0009-0004-1254-9620>

<sup>2</sup>Doç. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, [hg.nergiz@kocaeli.edu.tr](mailto:hg.nergiz@kocaeli.edu.tr),  
<https://orcid.org/0000-0002-8848-7014>

Sorumlu Yazar

E-mail: [buseeylmazz@gmail.com](mailto:buseeylmazz@gmail.com)

Geliş Tarihi: 02.05.2023

Kabul Tarihi: 21.06.2023

### ÖZET

Tüketim tercihlerinde bilinçlenme, değişen turizm algısı ve teknolojik gelişmeler, insanların kendi eğilimlerine göre turistik ürün ve destinasyon seçimi gerçekleştirmelerine ve çevrimiçi platformları yoğun olarak kullanmalarına yol açmaktadır. Çevrimiçi platformlar aracılığıyla aktarılan deneyimler, turizm işletmeleri, turizm işletmelerini tercih eden turistler ve tercih edecek olan potansiyel turistler arasında bilgi akışının hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamaktadır. Turizme katılımlarında deneyimi odağında tutan bireylerin doğayla birebir etkileşimde bulunma isteği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye için karavan turizmi yeni bir eğilim olarak örnek gösterilebilir. Sürdürülebilir çevrenin, kültürün, yenilik arayışının ve doğa odaklı hareketliliğin bir beklentiye dönüşmesi sonucunda ivme kazanan karavan turizmi; kullanıcılarına esnek zaman ve mekânlar sunması nedeniyle son yıllarda tercih edilen bir seyahat biçimine dönüşmüştür. Çalışmanın amacı, karavan turizmi katılımcılarının, destinasyonlardaki karavan park işletmelerinde yaşadıkları deneyimleri değerlendirmektir. Nitel araştırma yöntemiyle tasarlanan bu çalışmada, karavan turistlerinin seyahat sitelerinden biri olan TripAdvisor.com sitesinde karavan park işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Bu kapsamda Antalya, Balıkesir, Nevşehir ve Muğla'da bulunan dört karavan park işletmesinin TripAdvisor'da son beş yıla (2017-2022) ait toplam 566 yorum veri setini oluşturmuştur. Bu yorumlar içerik analizi ile incelenerek, yedi ana kategori altında toplanmıştır. Bu kategoriler; "temizlik", "atmosfer", "kaliteli hizmet", "misafirperverlik", "fiyat", "tekrar ziyaret etme" ve "tavsiye etme" başlıklarına ayrılmıştır. Karavan turistlerinin üzerinde sıklıkla durduğu konu karavan park alanlarının temizlik ve hijyen olduğu belirlenmiştir. Son olarak ise Türkiye'nin karavan turizmi işletmeciliğinde sahip olduğu potansiyelin ortaya çıkarılmasında temizlik ve hijyen konusunun önemine vurgu yapılarak, gelecek çalışmalara yönelik çeşitli öneriler sunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Karavan, Karavan park, TripAdvisor

### CONTENT ANALYSIS OF TRIPADVISOR REVIEWS FOR CARAVAN PARK BUSINESSES IN CARAVAN TOURISM DESTINATIONS

#### ABSTRACT

Increased awareness in consumption preferences, changing tourism perceptions, and technological developments have led people to choose tourist products and destinations according to their own preferences and to use online platforms intensively. Experiences shared through online platforms enable rapid flow of information among tourism businesses, tourists who prefer these businesses, and potential tourists who may choose them. Given individuals desire to interact with nature on a personal level, conscious of their experiences, caravan tourism can be cited as a new trend for Turkey. Caravan tourism, which has gained momentum as a result of the expectation for sustainable environment, culture, innovation, and nature-focused mobility, has become a preferred travel style in recent years due to its ability to offer flexible time and space to its users. The aim of the study is to evaluate the experiences of caravan tourism participants at caravan park businesses in destinations. In this study, designed with a qualitative research method, online comments for caravan park businesses on TripAdvisor.com, one of the travel websites for caravan tourists, were examined. In this context, a data set of 566 comments from the last five years (2017-2022) on TripAdvisor for four caravan park businesses located in Antalya, Balıkesir, Nevşehir, and Muğla was compiled. These comments were analyzed using content analysis and were categorized under seven main categories. These categories were divided into "cleanliness", "atmosphere", "quality service", "hospitality", "price", "revisit" and "recommendation". It was determined that the main issue that caravan tourists focused on was the cleanliness and hygiene of caravan park areas. Finally, emphasizing the importance of cleanliness and hygiene in Turkey's caravan tourism management, recommendations were made for future studies.

**Keywords:** Caravan, Caravan Park, Tripadvisor

\* Bu çalışma 2023 yılında, 1.Uluslararası Konaklama Endüstrisinde Hijyen Araştırmaları Kongresi'nde sunulmuştur.

## GİRİŞ

Turizmde geline nokta itibariyle farklı turistik ürün çeşitlerine ve farklı hizmet anlayışlarına yönelimler görülmeye başlamıştır. Turizm faaliyetlerinin, tersine gelişme göstererek; bireyselliğe, çevre duyarlılığına, zaman ve mekân kavramlarının sınırlılığından kurtulmaya yöneldiği görülmektedir. Kitle turizminin, hem farklılık arayan kesimi tatmin etmemesi hem de doğal çevreye zarar verdiği düşüncesi, önce esnek kitlesel ürünlere daha sonraları ise özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelime yol açmıştır. Bunun devamında ise “sürdürülebilirlik” kavramı önem kazanmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013: 13). Modern turist profilinin değişen özelliklerine bakıldığında, sadece çevreye değil, kültüre de önem verdikleri gözlemlenmektedir. Bu nedenle karavan turizmi; sürdürülebilir çevrenin, kültürün, yenilik arayışının ve doğa odaklı hareketliliğin bir beklentiye dönüşmesi sonucunda ivme kazanmıştır (Doğantan, 2014: 16). Karavan turistlerinin, karavan turizmi kapsamında gerçekleştirdikleri seyahatlerde sürekliliğin sağlanması ve oluşabilecek temel ihtiyaçların giderilmesi için destinasyonlarda karavan park işletmeleri bulunmaktadır. Bu karavan park işletmelerine karavan turistlerinin erişiminde, son yıllarda teknolojiye geline nokta itibariyle çevrimiçi platformlar imkân sağlamaktadır. Dünyada ve Türkiye’de yoğun olarak kullanılan bu çevrimiçi platformlardan en yaygını “Tripadvisor” adlı internet sitesidir. Tripadvisor, turizmin her alanı için hizmet sağlayan ve kullanıcıların geri bildirim amaçlı yorum yapabilmelerine olanak sunan bir acenta niteliği taşımaktadır.

Bu çalışmada, çevrimiçi platform kullanımına yönelik artışın göz önünde bulundurularak, karavan park işletmelerine yapılan ziyaretler sonucunda karavan turizmi katılımcılarının deneyimlerini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Bu amaç doğrultusunda Tripadvisor internet sitesinde yer alan karavan park işletmelerinden, Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Derneği’ne üye olan, en fazla yorum sayısına sahip olan, sitede yoğun olarak tercih edilmesiyle ön plana çıkan işletmeler incelenmiştir. Karavan park kullanıcı yorumları üzerinden karavan park işletmeleri değerlendirilmiştir. Yorumlar geniş içerikleriyle, nitel araştırmalara katkı sağlayacak biçimde verimli bir kaynak olarak görülmektedir. Destinasyona ilişkin tercihlerin oluşturulmasında, diğer turistlerin deneyimleri öznellik açısından yüksek olmasına rağmen etkili bir araç olarak ifade edilmektedir (Walls ve diğerleri, 2011: 12). Tripadvisor sitesi ile ilgili literatürde çok sayıda çalışma olduğu saptanmıştır. Ancak karavan park işletmelerine yönelik daha önce bir çalışmanın yapılmadığı gözlenmiştir. Bu anlamda çalışmanın literatüre sağlayacağı katkının önemli olduğu düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen bulgular sonucunda karavan turizmi destinasyonlarında yer alan karavan park işletmelerinin önemine vurgu yapılarak, Türkiye’nin sahip olduğu potansiyel değerlendirilmiştir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### **Karavan Kavramı ve Türkiye’de Karavan Turizmi**

Karavan, standart araç ölçülerine uygun, minimum düzeyde temel yaşam işlevlerini yerine getirebilecek yatak, duş, mutfak, tuvalet ve oturma grubu ile donatılmış mobil yaşam alanıdır. Karavanlar araçla taşınabilen veya aracın kendisi ile bütünleşik olan, kalıcı veya kalıcı olmayan yaşam mekânlarıdır (Tuncel, 2007: 11). İlk olarak “motorlu araçla çekilen portatif barınak” şeklinde tanımlanmıştır. Karavanın kelime kökeni Fransızca “caravane” şeklinde ifade edilmektedir ve bir aracın arkasına takılan taşıt veya konut olarak kavramlaştırılmaktadır (TDK, 2023). Karavan, ev konforunu eğlenceli hale getirdiği yönüyle tercih edilmekte (Patterson ve diğerleri, 2015: 285) ve hareketli ya da mobil olması yönüyle “araba turizmi” olgusunu ortaya çıkarmaktadır (Prideaux ve Mc Clymont, 2006: 46). Genel olarak hareket halinde olmayı yaşam tarzı edinen, yaşamsal aktivitelerini minimalist şekilde sürdürebilen, istediği yerde uyanabilme fikriyle özgür hisseden ve deneyim odaklı olan insanlar tarafından tercih edilen tatiller için karavan önemli bir araçtır. Tatil amacı gütmeyen, hayatını tamamen karavanlarda sürdüren insanların sayısının gün geçtikçe arttığı öne sürülmektedir. Ayrıca bazı sektörler için gerekli olan zorlu koşullarda, karavan konaklamayı ve ekipman ihtiyacını karşılamayı kolaylaştırdığı yönüyle de tercih edilmektedir (Altan, 2007: 37). Karavan geniş alana yayılan rekreasyon faaliyetlerinin tümü için konaklama unsurunu sunmakta (Brooker ve Joppe, 2013: 1), ev ortamını yanında taşıyabilme noktasında “salyangoz” benzetmesiyle tanımlanmaktadır (Lashley, 2015: 115). Karavanlar standart konaklama alanlarının aksine daha bakımlı, bir bütün halinde hareket eden, gerekli donanımları içerisinde barındıran yenilikçi yapılardır. Küçük bir yapıda olması samimi ortam yaratılmasını, sıcaklığı, konforu ve özgürlüğü simgelemektedir (Taşkesen, 2019: 61).

Karavanlar seyahat, kamp ve uzun süreli konaklamalar için özel olarak tasarlanmıştır. Ayrıca çekme ve oto karavan olarak iki farklı çeşidi bulunmaktadır. Karavanlar zaman bakımından esnek, yapı bakımından dinamik ve kalıcı olmayacak şekilde eylemseldir.

Teknolojik gelişmeler, değişen tatil algısı, bireyselliğin ön plana çıkması, karbon ayak izinin takibine verilen önem, hızlı kentleşmenin beraberinde getirdiği doğada olma ihtiyacı (Zengin ve Heper, 2013: 48), deneyim odaklı yaşamayı esas alma ve yenilik arayışı insanların turizm katılımlarında değişimlere yol açmıştır. Turizm katılımlarında insanlar; deniz, kum, güneş etrafında temellendirilen ve paketlerle sınırlandırılan kitle turizmin aksine, post-modern turist algısıyla alternatif turizm çeşitlerine ilgi göstermeye başlamıştır. Kitle turizminin, hem farklılık arayan kesimi tatmin etmemesi hem de doğal çevreye zarar verdiği düşüncesi, önce esnek kitlesel ürünlere daha sonraları ise özel ilgiye dayalı turistik ürünlere yönelime yol açmıştır. Çevre duyarlılığı ve sürdürülebilirlik kavramları önem kazanmıştır (Akoğlan Kozak vd., 2013). Tüketim tercihlerinde bilinçlenen bireyler, turizme katılımlarında çevre konularına hassasiyet göstermektedirler. Doğa sorunlarını dikkate alarak, çevre kirliliğini önlemeye ve çevreyi iyileştirmeye yönelik faaliyetlerde bulunmaya dikkat etmişlerdir. Doğayla yeniden bağlantı kurma isteğinin bir sonucu olarak, son yıllarda doğayla ilgili turizm faaliyetlerine talebin arttığı ifade edilmektedir (O'Neill vd., 2010: 147). Bu bağlamda karavan turizmine yönelimlerde artış gözlemlenmektedir. Karavan turizmi, “doğal hayatın tüm güzelliklerinden faydalanılarak vakit geçirmeyi isteyenler” tarafından tercih edilen bir turizm türüdür. Karavan turizmi, “istenilen yerde durulup konaklama yapılabilmesi, istenilen zamanlarda hareket edilebilmesi, otel tarzı işletmelerin konseptlerine uyma zorunluluğundan kaçınılmasına olanak sağlayan bir alternatif turizm türü” olarak tanımlanmaktadır (Akçura ve Karadağ, 2015: 107).

Karavan turizmine ilişkin literatür incelendiğinde konuyla ilgili birçok araştırma yapıldığı gözlemlenmiştir. Yapılan araştırmalarda karavan turizmini:

- ✓ Collins ve Kearns, (2010), karavan turizmini otel ve tatil köyü işletmelerinde yapılan konaklamalarla karşılaştırmışlardır ve karavan turizminin, “belli kurallar etrafında olmaması” yönüyle,
- ✓ Patterson, Pegg ve Litster, (2011) ise karavan turizmi katılımcılarının yeni yerler ve kasabalar keşfetme, yeni insanlarla tanışma, açık hava ve manzaranın keyfini çıkarma, tarihi bilgiler edinme ve istediğini yapabilme motivasyonuyla seyahat ettiklerini,
- ✓ Brooker ve Joppe, (2013) karavanların “konaklama süresindeki esnekliği” yönüyle,
- ✓ Hardy ve Kirkpatrick, (2017) karavan turizmini “sürdürülebilir turizme katkısı” yönüyle ele almışlardır.

İnsanların ulaşım, konaklama ve bir dereceye kadar yeme içme alışkanlıklarını bir turizm faaliyeti olarak sürdürmeye yarayan karavanların tarihinin 18. yüzyıla uzandığını ifade edilmektedir (Şenol, 2008). Karavan turizminin, kökeninin Antik Yunan’a dayandığı ve en eski açık hava rekreasyon faaliyeti olduğu bilinmektedir (Birdir ve diğerleri, 2015: 207), gelişmiş ülkelerde sanayileşmeyle birlikte kültür ve doğa temelli turizm türlerinin önem kazanması karavan turizminin yaygın olarak kullanımının artmasına yol açmıştır. Karavan turizminin, Amerika, Avustralya ve Avrupa’da daha yaygın olarak yapıldığı bilinmektedir. Türkiye’de ise karavan turizmi son yıllarda yaygınlaşmaktadır. Turizmde pazarlama, yatırım ve tanıtım politikalarının yalnızca deniz, kum, güneş üzerine temellendirilmesi sürekli olarak değişim göstermekte olan turistlerin turizm algısı için yetersiz bir çaba olarak görülmektedir. Bireylerin doğayla birebir etkileşimle bulunması isteği göz önünde bulundurulduğunda Türkiye için karavan turizmi bir yeni trend olarak örnek gösterilebilir. Türkiye’de karavan fuarlarının, karavan etkinliklerinin ve festivallerinin düzenli aralıklarla yapıldığı gözlemlenmektedir. Aktivitelerin çekicilik unsurları misafir profillerine göre farklı algılanmaktadır. Örneğin gençler tarafından hareketli ve yeni deneyimlere açık şekilde karavan tatili planlanırken, üçüncü yaş turist profili programlı ve daha sakin karavan tatili planlamaktadır (Gračan vd., 2010: 79). 1966 yılında kurulan ve hala etkin bir şekilde varlığını devam ettiren Türkiye Kamp ve Karavan Derneği, insanları kamp ve karavan turizmine teşvik etmek, bilinçlendirmek ve kamp-karavan parklarının işleyişini sağlamak amacıyla kurulmuştur. Dernek, 1969 yılında Belçika merkezli olan Uluslararası Kamp ve Karavan Federasyonu’na (FICC) üye olmuştur. Derneğin web sitesinde yer alan yönetmeliğe göre dernek, kamp ve karavan turizmine ilgisi olan insanların üyeliğini sağlamakta, etkinlikler düzenlemekte, ekipman ihtiyaçları için kamp ve karavan kullanıcılarına fayda sağlamaktadır (<https://www.kampkaravan.org.tr/>).

## Karavan Park Alanları ve Tripadvisor

Türkiye’de karavan kullanıcılarına yönelik belli alanlar bulunmaktadır. Karavan kullanıcılarının bir bölgeyi ziyaret edip tek gecelik, uzun süreli, sezonluk veya aktivite sürecinde konaklayabileceği çeşitli hizmetler ve olanaklar sunan site veya kamp alanı olarak tanımlanabilen alanların geneli karavan park (trailer camp/park) olarak adlandırılmaktadır. Karavan parklar düşük ücretli, güvenli ve temiz koşullarda konaklama olanağı sunmaktadır (Altan, 2007). Karavan parklar yalnızca konaklama yapılabilecek alan hizmeti sunmamaktadır. Farklı pek çok aktivitenin yer aldığı, ortak kullanım alanlarının da bulunduğu, karavan kullanıcılarının tüm talep ve ihtiyaçlarını barındıran sitelerdir. Karavan parklar konaklama birimi başı 70-100 m<sup>2</sup> alana sahiptir. Konaklama birimlerinde tercihe göre internet, elektrik ve su bağlantıları bulunmaktadır. Kabin birimlerine uygun drenaj ve boşaltım rögarı yer almaktadır ve birimler arasında kişisel alanlarının korunmasına dikkat edilmektedir. Ortak alan gereksinimleri; günlük ihtiyaçlara uygun market-büfe birimi, çocuk ve yetişkinler için özelleşmiş toplu sosyal aktivite alanı, lavabo ve WC kabini, duş, çöp konteyneri ve aktif kullanılmayan araçlar için otoparktan oluşmaktadır. Bazı oteller, plaj ve restoran gibi özel işletmeler de karavan park hizmetleri vermektedir fakat Türkiye’deki tam teşekküllü karavan parklar Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu’na bağlı olarak faaliyet göstermektedir. Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu’nun karavan park işletmeleriyle ilgili önerileri; bitki örtüsünün sürekliliğinin korunması, iklim koşullarının uygun olması, karavan ünitelerinin çevresinin çimlendirilmesi, yağmur suyunun toprağa nüfuzunun sağlanması, yeterli aydınlatmanın sağlanması, konaklama ünitelerinin rüzgârdan korunması, yeterli sayıda teknik ekibin olması, yedek parçasının mevcut olduğu malzemelerin kullanımı, yerel mimariye ve doğaya uygun yapı malzemelerinin kullanımı, çevreyle uyumlu konaklama türlerinin tesis edilmesidir (Doğantan, 2010). Karavan park verilerinin, bölgelere göre dağılımı derneğin web sitesinde güncel olarak paylaşılmakta ve aşağıda yer alan tablo 1’de belirtilmektedir.

**Tablo 1.** Türkiye’de Yer Alan Karavan Parkların Bölgelere Göre İstatistikleri

Marmara Bölgesi	8
Ege Bölgesi	27
Akdeniz Bölgesi	16
İç Anadolu Bölgesi	4
Karadeniz Bölgesi	5
Doğu Anadolu Bölgesi	0
Güneydoğu Anadolu Bölgesi	0
Toplam	60

**Kaynak:** Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu (kampkaravan.org.tr,2023).

Son yıllarda, gezginlerin doğa bilincinin ve otantik deneyimlere olan ilgilerinin artması nedeniyle doğal olan destinasyonlara turizm amaçlı faaliyetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Turizm endüstrisinin pazarlama ve tanıtım noktasında dijitalleşmenin beraberinde getirdiği çevrimiçi platformların kullanımının yaygınlaştığı ve bununla birlikte doğal olan destinasyonların bilinirliğinin sağlandığı gözlemlenmektedir. Özellikle turistlerin platforma yönelik algılarını, tutumlarını, motivasyonlarını ve bunun sonucunda ortaya çıkan davranışlarını anlamak, sektörün hizmet anlayışını ve bakış açısını geliştirmesini sağlamaktadır (Karahana ve Güçlü Nergiz, 2021: 306). Turizm katılımcılarının çevrimiçi platformlarda yorum yazabilecekleri ve fikirlerini paylaşabilecekleri pek çok seyahat değerlendirme platformu bulunmaktadır. Bu yorumlar potansiyel turistler tarafından okunarak ilgili destinasyonu tercih etmeden önce bilgi sahibi olunmasına yardımcı olmaktadır. İşletmelerin devamlılığı ve turistlerin memnuniyeti açısından çevrimiçi platformlar büyük önem taşımaktadır (Aylan, 2019). Çok sayıda kullanıcının çevrimiçi platformları kullanarak yorum yapmasındaki en etkili etkenlerden biri, platformların güvenilirliğinin yüksek olmasıdır (Zeng ve Gerittsen, 2014). Dünyanın en büyük seyahat platformlarından biri olan Tripadvisor bu amaçla her ay 463 milyon gezgine hitap edebilmektedir. Tripadvisor’ın sunduğu imkânlar arasında 8,6 milyon konaklama yeri, restoran, deneyim, hava yolu şirketi ve gemi seyahati hakkında 859 milyondan fazla yorum bulunmaktadır (Tripadvisor, 2023). Karavan kullanıcıları, karavan park işletmelerine ulaşma noktasında Tripadvisor’dan yararlanmaktadır. Diğer turizm destinasyonları ve işletmeleri gibi karavan park

işletmelerinin de kaliteli ağırlama hizmetleri, kaliteli yiyecek içecek hizmetleri, atmosfer, fiyat ve konum gibi özelliklerinin güçlü tutulması karavan kullanıcıları için önem arz etmektedir. Yapılan bu çalışmada, karavan turistlerinin karavan parklara olan tutumlarının, Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yardımıyla değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Literatürde “Tripadvisor” temalı birçok çalışmanın olduğu tespit edilmiştir ancak “karavan park” özelinde araştırmaların geliştirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Aşağıda yer alan tablo’da, “scholar.google.com” adresine “Tripadvisor” anahtar kelimesi yazılarak, son on yılı kapsayacak şekilde yapılan arama sonucunda ulaşılan çalışmalar, istatistiksel olarak yer almaktadır.

**Tablo 2.** Son 10 Yılda Tripadvisor ile İlgili Yapılan Çalışmaların Sayısı

YILLAR	ÇALIŞMA SAYILARI
2013	21
2014	35
2015	69
2016	89
2017	137
2018	190
2019	309
2020	288
2021	320
2022	300

**Kaynak:**

adresinden alınmıştır. (“Tripadvisor” anahtar kelimesi kullanılmıştır.)

scholar.google.com

Tripadvisor anahtar kelimesi ile yapılan incelemede 2013 yılından başlayarak, her yıl çalışma sayısının artış gösterdiği görülmektedir.

## ARAŞTIRMA

### Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada, son yıllarda talebin yüksek oranda arttığı karavan turizminin, Türkiye’de farklı bölgelerde yer alan karavan turizmi destinasyonlarında bulunan karavan park işletmelerini inceleyerek, karavan park alanlarını kullanan turistlerin geri bildirimleriyle birlikte temel boyutları belirlemek amaçlanmaktadır. Bu amaçla araştırmanın problemi “Karavan turizmi kapsamında kullanılan karavan park işletmelerine yönelik turist deneyimleri nasıl değerlendirilmektedir?” olarak belirlenmiştir. İlgili araştırma için turizm katılımcılarının seyahat planlama sürecinde sıkça yararlandıkları dünyada ve Türkiye’de etkin şekilde kullanılan Tripadvisor internet sitesinden yararlanılmıştır. TripAdvisor, ulusal ve uluslararası hizmetler veren, çok sayıda kullanıcıya ulaşılmasına fırsat tanıyan ve kullanıcıların seyahat deneyimlerini paylaşmaları için çevrimiçi hizmetler sunan bir seyahat acentesi niteliği taşımaktadır. Çevrimiçi platform olan Tripadvisor, ayda 463 milyon turiste hizmet vermektedir ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)). Platformda etkin bir şekilde gezinen turistler, ayda 859 milyondan fazla yorum bırakarak, işletmelere ve destinasyonlara dair geri dönüşler yapmaktadır. Tripadvisor ve benzeri platformların aktif olarak kullanılmasının en önemli nedenlerinden biri güvenilirlik oranlarının yüksek olmasıdır (Zeng ve Gerittsen, 2014). Çalışmada, Tripadvisor sitesinde yer alan “Türkiye’deki Karavan Parklar” başlıklı bölüm incelenmiştir. Özellikle yorum sayısı ve alınan etkileşime dikkat edilerek Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Derneği’ne bağlı olarak hizmet veren dört farklı karavan turizmi destinasyonunda yer alan dört farklı karavan park işletmesi seçilmiştir. Bu destinasyonlar, Antalya, Balıkesir, Nevşehir ve Muğla olarak belirlenmiştir. Örneklem büyüklüğünü, son beş yılı (2017-2022) kapsayan yorumların incelenmesi sınırlandırmaktadır. Yorumların son beş yılı kapsayacak şekilde sınırlandırılmasının sebebi işletmelerin hizmet farklılaştırmasının, işletme sahiplerinin değişmiş olmasının yorumlara yansımaları, bulunulan yılın tamamlanmamış olması ve COVID-19 pandemi koşullarının dahil edilmesi gerekliliğidir. Turistler tarafından karavan park işletmelerine yapılan 566 yorum incelenmiştir.

## Araştırmanın Bulguları

### İçerik Analizi ile Belirlenen Kategoriler

Türkiye’de bulunan karavan turizmi destinasyonlarından Antalya, Balıkesir, Nevşehir ve Muğla’ya dair en fazla tercih edilen karavan park işletmelerinin Tripadvisor üzerinden gerçekleştirdikleri 566 yorum kodlanarak analiz edilmiştir. Yapılan incelemeler ışığında, 7 ana kategori oluşturulmuştur. Bu kategoriler; temizlik, atmosfer, kaliteli hizmet, misafirperverlik, fiyat, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmedir. Tablo3’te ilgili işletmelere dair toplam yorum sayıları, olumlu ve olumsuz yorumların verileri yer almaktadır.

**Tablo 3.** Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumlu ve Olumsuz Yorum Verileri

Yorum Sayısı	Antalya	Balıkesir	Muğla	Nevşehir
<b>Olumlu</b>	138	98	88	105
<b>Olumsuz</b>	41	53	32	11
<b>Toplam</b>	179	151	120	116

Tabloda yer alan veriler ışığında turistlerin destinasyonlardaki aynı işletmeye olan tutumlarının farklı olduğu görülmektedir. Karavan park işletmelerinden Antalya’da yer alan işletmeye; 138 olumlu yorum, 41 olumsuz yorum, Balıkesir’de yer alan işletmeye; 98 olumlu yorum, 53 olumsuz yorum, Muğla’da yer alan işletmeye; 88 olumlu yorum, 32 olumsuz yorum, Nevşehir’de yer alan işletmeye; 105 olumlu yorum, 11 olumsuz yorum şeklinde değerlendirmeler yapılmıştır.

Karavan park işletmelerinin kategorilere göre olumlu yorum dağılımları Tablo 4’te yer almaktadır.

**Tablo 4.** Belirlenen Kategorilerin Destinasyonlardaki Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumlu Yorum Verileri

Kategoriler	Antalya	Balıkesir	Muğla	Nevşehir
Temizlik	<b>78</b>	58	36	63
Atmosfer	<b>117</b>	90	74	55
Misafirperverlik	<b>136</b>	52	59	80
Kaliteli Hizmet	32	29	<b>81</b>	48
Fiyat	<b>59</b>	9	28	39
Tekrar Ziyaret Etme	<b>87</b>	74	23	60
Tavsiye	24	41	30	<b>49</b>

Karavan park işletmelerine yönelik olumlu yorumlar incelendiğinde Antalya’da bulunan karavan park işletmesi temizlik, atmosfer, misafirperverlik, fiyat ve tekrar ziyaret etme temalarında ön plana çıkmıştır. Muğla sadece kaliteli hizmette, Nevşehir ise tavsiye kategorisinde yüksek olumlu yoruma sahiptir. Bu durum karavan park işletmelerinin kategoriler bazında farklılaştığını göstermektedir.

Karavan park işletmelerinin kategorilere göre olumsuz yorum dağılımlarına ise Tablo 5’te sunulmaktadır.

**Tablo 5.** Belirlenen Kategorilerin Destinasyonlardaki Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumsuz Yorum Verileri

Kategoriler	Antalya	Balıkesir	Muğla	Nevşehir
Temizlik	<b>35</b>	25	21	4
Atmosfer	0	<b>17</b>	4	5
Misafirperverlik	18	<b>43</b>	39	10
Kaliteli Hizmet	<b>51</b>	36	25	8
Fiyat	31	<b>82</b>	32	4
Tekrar Ziyaret Etme	16	<b>25</b>	11	9
Tavsiye	13	<b>38</b>	15	6

Olumsuz yorumlar değerlendirildiğinde ise Antalya’da karavan park işletmesinin temizlik ve kaliteli hizmet kategorilerinde yorum sayısının fazla olduğu dikkat çekmektedir. Balıkesir’deki karavan park işletmesi ise atmosfer, misafirperverlik, fiyat, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etmeme kategorilerinde yüksek yorum sayısına sahiptir. Tablo 4 ve Tablo 5’te yer alan verilere göre, bir yorumun içerisinde birden fazla kategoriye ilişkin değerlendirme yapılması sebebiyle bir yorum bir kategori içerisine alınmayarak, birden fazla kategoriye yerleştirilmiştir.

*Temizlik* kategorisinde yer alan olumlu yorumların (235) ‘‘çevre, doğa, deniz, yiyecek içecek hizmetleri’’ olarak kendi arasında alt kategoriler içerisinde değerlendirildiği gözlemlenmiştir. Olumsuz yorumların (85) temelini ‘‘ortak kullanım alanlarına ilişkin temizlik sorunu’’ ve ‘‘ortak kullanım alanlarının sık sık kontrolünün sağlanmadığı’’ konularının etrafında toplandığı görülmektedir. *Atmosfer* kategorisi olumlu yorumları (336) ise işletmenin ‘‘ferah, sakin, sessiz, güzel manzaralı ve doğal’’ olduğu alt bilgisiyle kodlanmıştır. Olumsuz yorumlar (26) kategorisi ise ‘‘gürültü, çevre koşullarının beklentiyi karşılamadığı ve konunun ulaşılabilir olmadığı’’ ifadelerini barındırmaktadır. *Kaliteli hizmet* kategorisinde yer alan olumlu yorumların (190) odağında ‘‘donanımların (elektrik, priz, masa ve sandalye vb.) yeterliliği, kahvaltı ve akşam yemeğinin çeşitliliği, sunulan imkânlar’’ yer almaktadır. Çalışma son 5 yılın yorumlarını içerdiğinden, süreç içerisinde Covid19 pandemi koşullarına ilişkin değerlendirmelerinde yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu değerlendirmelerle birlikte kaliteli hizmet kategorisinin olumsuz yorumları (120), ‘‘pandemi koşullarına uygun olmayan hizmet anlayışı’’ ve ‘‘yetersiz ekipman, bakımsız ve konforsuz işletme’’ alt kategorisini oluşturmaktadır. Misafirperverlik kategorisi ‘‘işletme sahibinin ve çalışanların isimleriyle hitap edilerek teşekkürlerin yorumlarda iletildiği, çalışanların güler yüzlü olduğu, birtakım hastalık problemleri yaşayan misafirlere çözüm odaklı yaklaşıldığı, samimiyet ve içtenliğin belirtildiği’’ şeklindeki ifadelerden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Fiyat kategorisinde yer alan olumlu yorumlar (135) işletmenin güzel yönlerine ilişkin değerlendirmeler yapıldıktan sonra ‘‘fiyat performans olarak gayet iyi’’ şeklinde bitirilen cümlelerden oluşmaktadır. Olumsuz olarak en fazla yorumlanan (149) konunun fiyat olduğu ve ‘‘pahalılığa’’ değinildiği saptanmıştır. Tekrar ziyaret etme kategorisinde yer alan olumlu değerlendirmeler (244) işletmeye sadakat oluşturulması ve müşterilerin ‘‘her yıl tercih ediyoruz, müdavimiyiz’’ şeklinde ifadeye bulunduğu, ilk kez gelerek memnun kaldıklarını belirten misafirlerin özellikle ‘‘aileyle gelmeye uygun’’ olmasını öne sürerek tekrar ziyarette bulunulacağı ifadelerinden oluşmaktadır. Tekrar ziyaret etme kategorisinde yer alan olumsuz yorumlar (61) genel olarak ‘‘bir daha gelmeyi düşünmüyoruz’’ şeklindeki ifadeleri içermektedir. Tavsiye kategorisinde yer alan olumlu yorumlar (144), karavan park işletmesine karşı olumlu tutum oluşturan misafirlerin çevrimiçi yorumlarda ‘‘kesinlikle tavsiye ediyorum’’ ve ‘‘çevreme tavsiye edeceğim’’ şeklinde ifadelerini içermektedir. Olumsuz olarak kodlanan tavsiye etmeme yorumları (72) ise ‘‘kesinlikle gitmeyin’’ ve ‘‘çevredeki farklı alternatifleri deneyebilirsiniz’’ şeklindedir.

### TripAdvisor Platformundaki Misafirlerin Yorumlarından Örnekler

Çevrimiçi platformlarda, olumlu veya olumsuz olarak deneyimlerini yorumlarla ifade eden misafirler bir döngüye katkıda bulunulmasını sağlamaktadır. Karavan park işletmelerinden birine gitmeye karar veren misafirler yaşadıkları tecrübeleri aktaran misafirlerin yorumlarından etkilenerek tercih yapma noktasında zorluk yaşamamakta ve burada yaşadıkları kendi deneyimlerini de aktararak diğer potansiyel misafirlerinde tatil planlarını etkilemektedirler. Misafirlerin karavan park işletmelerine yapmış oldukları yorumlardan örnekler Tablo 6’da yer almaktadır.

**Tablo 6.** Karavan Park İşletmelerine İlişkin Olumlu ve Olumsuz Müşteri Yorumu Örnekleri

Kategori/Katılımcı/Destinyasyon	Olumlu ve Olumsuz Yorumlar
Temizlik/ Katılımcı (32) / Balıkesir	(olumlu) ‘‘...muhteşem bir yer çok temiz güvenli ve hijyenik. Aile kamp yeri kaliteli ve nezih bir yer.’’
Atmosfer/ Katılımcı (7) / Nevşehir	(olumlu) ‘‘...Gerçekten çok güzel bir mekân, sabahları balonları izlemek inanılmaz keyifli.’’
Misafirperverlik/Katılımcı (3) / Balıkesir	(olumlu) ‘‘...yardımcı olmaya çalışıyorlar, bizi evimizde hissettikleri için teşekkür ederiz. Bir de mutfaktaki çalışanlar oğlumuzun çölyak rahatsızlığı nedeniyle glutensiz ürün taleplerimizde ellerinden geleni yaptılar çok teşekkür ediyoruz.’’
Kaliteli Hizmet/Katılımcı (50)	‘‘...masa, sandalye, ışık ve priz olanakları mevcut.’’
Fiyat / Katılımcı (113) / Antalya	(olumsuz) ‘‘...keyifli bir gün geçirdik ancak fiyatlar çok pahalı. Biz işletmenize gelmişiz, yiyecek içecek ücreti ödeyeceğiz neden şezlong ücreti de ödüyoruz, anlamadım. Önceden alınmıyordu bu sene (2018) almaya karar vermişler.’’
Tekrar Ziyaret Etme/ Katılımcı (59) / Nevşehir	(olumlu) ‘‘Güzel bir 5 gün geçirdik. O bölgeye tekrar yolumuz düşerse yine orada kalmak istiyoruz...’’
Tavsiye /Katılımcı (28) / Muğla	(Olumsuz) ‘‘Gidelim, gezelim, görelim, doğru bilgilenelim bizimle ilgilenilsin hoş sohbetler yaşayalım istiyorsanız daha doğru işletmecilik yapan yerleri tercih edin derim burayı değil.’’

Çevrimiçi platformlarda, olumlu veya olumsuz olarak deneyimlerini yorumlarla ifade eden misafirler bir döngüye katkıda bulunulmasını sağlamaktadır. Karavan park işletmelerinden birine gitmeye karar veren misafirler yaşadıkları tecrübeleri aktaran misafirlerin yorumlarından etkilenerek tercih yapma noktasında zorluk yaşamamakta ve burada yaşadıkları kendi deneyimlerini de aktararak diğer potansiyel misafirlerinde tatil planlarını etkilemektedirler.

### **Belirlenen Kategorilerin Misafirler Açısından Değerlendirilmesi**

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma kapsamında belirlenen ‘‘temizlik, atmosfer, misafirperverlik, kaliteli hizmet, fiyat, tekrar ziyaret etme, tavsiye’’ kategorileri yapılan içerik analizi ve literatürde yer alan bilgiler doğrultusunda yorumlanmıştır.

#### **Temizlik**

Çalışmada yer alan temizlik kategorisine yorumlarda sıklıkla değinildiği görülmektedir. Bir destinasyonu oluşturan unsurların hijyeni ve temizliği kaliteli tatil hizmeti sunulmasında en önemli unsurlar arasında yer almaktadır. Genel olarak destinasyonun temizliği, konaklama ve yeme-içme tesislerinin hijyeni ve temizliği, deniz ve kumsalların temizliği, destinasyonun tarihi ve turistik yerlerinin temizliği ile sağlanmaktadır. Temizlik temalı yorumlar çalışmada en dikkat çekici yorumlar olarak ön plana çıkmaktadır. Örneğin; Katılımcı (27), Balıkesir’de yer alan karavan park işletmesi için, ‘‘Her sene tatil için heyecanla beklediğimiz harika ve temizlik konusunda çok titiz bir işletme, önünde çok güzel bir plajı var, her odada dezenfektan var.’’ yorumunda bulunmuştur. Yorumda tekrar ziyaret etme niyetinin işletmedeki temizlik unsurlarının göz önünde bulundurulmasıyla oluştuğu belirtilmiştir. Temizlik kategorisinde özellikle ele alınan dört destinasyon için kamp ve karavan konaklaması gerçekleştirmek amacıyla karavan parkları tercih eden misafirlerin olumsuz geri bildirimler yapmış oldukları bir diğer konu ‘‘ortak alan kullanımlarının yetersizliği ve kontrollerinin uzun aralıklarla yapılması sebebiyle kirli veya eksik malzemeli olması’’ olarak belirtilmiştir. Temizlik kategorisinde yer alan yorumlar ışığında Nevşehir ilindeki karavan park işletmesinin Antalya, Muğla ve Balıkesir illerinde yer alan karavan park işletmelerine göre olumlu ve olumsuz yorum oranları karşılaştırıldığında, Nevşehir ilindeki karavan park işletmesinin temizlik konusunda ön planda olduğu saptanmıştır. Doğa odaklı tatil tercihinde bulunan misafirlerin kendilerini kalabalıktan izole etmeyi amaçladığı ve işletmelerin ortak kullanım alanlarına özellikle dikkat etmesi gerektiği düşünülmektedir. Özellikle 2019 sonrası yorumların, COVID-19 süreci geride bırakılmış olsa dahi misafirlerin işletmelerden beklentilerinin süreçte edinilmiş olan temizlik alışkanlıklarının geride bırakılmamış olması olarak belirtilmiştir. Bu doğrultuda (Erdoğan ve Yamaç Erdoğan, 2020; Akyürek ve Kutukız, 2020; Sezen Doğancılı, 2020; Özaltın Türker ve Ertürk, 2020; Kaushal ve Srivastava, 2021) COVID19 sürecinde yapılmış olan çalışmalarda turizm katılımcılarının süreç bitse dahi temizliğe dayalı sağlık güvenliğine ve standartlarına daha fazla dikkat edileceği vurgulanmıştır.

#### **Atmosfer**

Çalışmada yer alan atmosfer kategorisinin genel olarak olumlu yorumlardan oluştuğu gözlemlenmiştir. Atmosfer, misafirlerin genel deneyimini olumlu ya da olumsuz etkileyen duyuları harekete geçiren tüm uyaranlar olarak tanımlanabilir (Milliman ve Fugate, 1993). Atmosfer varlığı ile hizmet sektörünü etkilemektedir. İşletmeler, sunulan hizmetler karşısında beklentilerinin karşılanmadığı görüşünde olan misafirlerini memnun etmek için bilinçli veya bilinçsiz olarak ambiyanstan yararlanmaktadır. Atmosfer, fiziksel (aydınlatma, renk, müzik, gürültü, koku, tesis planı) ve sosyal (çalışanlar, diğer müşteriler) olarak iki ana bileşen etrafında değerlendirilmektedir. Misafirlerin karavan park işletmelerine yaptıkları değerlendirmelerde ‘‘doğal güzellikler, manzara, sessizlik ve sakinlik’’ gibi ifadeleri atmosfer kategorisinin olumlu yorum kısmını desteklemektedir. Yapılan içerik analizinde; atmosfer kategorisinde yer alan yorumların genel olarak çevreye övgü ve konaklama manzarasının doğallığının beklentilerin karşılanma noktasında yeterli olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle olumsuz olarak belirtilen ifadelerde karavan park işletmesinin gidilen tarihlerdeki yoğunluğuna göre yorumların farklılaştığı ve kalabalıklıkla doğru orantıda artan gürültüden rahatsız olunduğu belirtilmiştir.

#### **Misafirperverlik**

Çalışmada yapılmış olan içerik analizinde, misafirperverlik kategorisinin yorumlarının olumlu ve olumsuz olarak değişkenlik gösterdiği gözlemlenmiştir. Turizm endüstrisi, insan gücüne ihtiyacın olduğu, emek-yoğun özelliğe sahiptir. Dolayısıyla turizm işletmeleri çalışanları, çalışanlar arasında ve

misafirlerle yüz yüze etkileşim halindedir. Bu etkileşimin karşılıklı anlayış, saygı ve naziklik çerçevesinde olması gerekmektedir. Karavan park işletmelerinin yorumlarının genel hatlarını misafirlerle kurulan iletişim biçimi oluşturmaktadır. Karavan park işletmelerinin Tripadvisor olumlu yorumlarında misafirperverlik karşısında misafirlerin işletmeden memnun ayrılarak, *“Çalışanlar güler yüzlü, ilgili. Memnun kaldığım bir deneyimdi. Teşekkürler.”* şeklinde teşekkürlerini ilettikleri görülmektedir. Sıcak ve samimi iletişime önem verilerek, misafir ilişkileri yönetimine odaklanan işletmeler, kalite standartlarını geliştirirken olumlu misafir ilişkileri kurmaktadır. Kategori de yer alan olumsuz yorumlara örnek olarak; *“Katılımcı 139/Antalya) kasadaki adamın insan ilişkileri zayıf, oradan çıkıp tanınmadığı bir yere gidip hizmet sektörünü tanısın.”* gösterilebilir. İşletmelerin hizmet anlayışı ve misafirlerin işletmelere karşı oluşturdukları tutumlar tekrar ziyaret etme ve müşteri sadakatini (Macintosh ve Lockshin, 1997) etkilediğinden işletmelerin yorumları göz ardı etmemeleri gerekmektedir.

### **Kaliteli Hizmet**

Yapılan içerik analizinde, misafirlerin işletmelere yönelimlerinde bilinçli oldukları ve kaliteli hizmet beklentilerinin “kamp ve karavan turisti” kapsamında yüksek oranda olduğu gözlemlenmiştir. Turizmde kalite, ürün ve hizmetlerin sunumu ve tanıtımı ile başlayan ve satış sonrası hizmetlere kadar devam eden bir süreçtir. Kaliteli hizmet kategorisinde karavan parkların sunduğu olanaklar, ekipmanlar, elektrik, internet, priz ve yiyecek içecek hizmetleri yer almaktadır. Memnuniyet derecesini yükseltmek için belirli bir kalite düzeyine ulaşılması ve misafirlerin beklentilerine yanıt verilmesi önemlidir. Örneğin Muğla destinasyonunda yer alan karavan park işletmesini tercih eden Katılımcı (123); *“... Her çadır ve karavan için elektrik, masa ve sandalye mevcut... Duşlarda bu dönemde akşam dahi sıcak su bulabildik... Bulaşık yıkama alanı mevcut. Ocağınız yoksa 4'lü ocak var yemek yapabilirsiniz.”* değerlendirmesini yaparak, kaliteli hizmet beklentilerinin karşılandığını belirtmiştir. Misafirlerin kaliteli hizmet anlayışı farklılık göstermektedir ancak misafirler karavan park standartlarına göre değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Olumsuz olarak Antalya ilinde yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (87); *“Kamp alanı sarı toprak, epey toza gömülüyorsunuz. Hadi o doğanın tozu, mutfak dedikleri iki eski tip lavabo, bulaşık için sıcak su yok. Bir ocak var yanmış yapılmış. Buzdolabı dedikleri 3 tane eşantyon dolaplardan. Soğutma kapasitesi hafif serin tutma modunda ve su akıyor.”* değerlendirilmesinde bulunmuştur. Alınan hizmetten tatmin olunmaması misafirin memnuniyetinin sağlanmadığı sonucuna ulaştırmaktadır.

### **Fiyat**

Araştırmada yapılmış olan içerik analizi sonucunda Tripadvisor yorumlarında en çok değinilmiş olan bir diğer kategori de fiyat olarak belirlenmiştir. Yorumlarda işletmelerin sunduğu hizmetlere karşı pozitif dönüşler yapılsa da fiyatların daha uygun olabileceğine atıflar yapıldığına rastlanmıştır. Fiyatın düşük tutulması misafir yorumlarını olumlu etkilemektedir. Yapılan araştırmalarda hizmet ve fiyatın tüketiciler üzerinde tekrar ziyaret etme, bir ürünü tekrar satın alma ve memnun kalma etkileri oluşturduğu görülmüştür (Varki ve Colgate 2001; Fornell, Johnson, Anderson, Cha ve Bryant 1996). Yapılan araştırmada, Balıkesir ilinin fiyat konusunda en fazla olumsuz yorumla değerlendirildiği; temizlik, atmosfer, misafirperverlik ve hizmet kalitesi bakımından memnun kalınmış olmasına rağmen aynı olumlu yorum içerisinde fiyat konusuna dikkat çekildiği gözlemlenmiştir. Fiyata yapılan olumlu veya olumsuz değerlendirmelerde bir neden sonuç ilişkisi kurulduğu, Nevşehir ili karavan park işletmesi Katılımcı (22) *“Konumu ve temizliği çok iyiydi. Hem işletme sahibi hanımefendi hem de çalışanlar son derece ilgili ve güler yüzlüydü. Fiyat da hizmete göre gayet makul.”* yorum örneği ile ifade edilmiştir.

### **Tekrar Ziyaret Etme**

İçerik analiziyle elde edilen diğer tüm kategoriler (temizlik, atmosfer, hizmet kalitesi, misafirperverlik ve fiyat) tekrar ziyaret etme kategorisini etkilemektedir. Analize dahil edilen yorumlardan Balıkesir’de yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (54); *“...İşletme samimi ve yardımseverdi. Tekrar gitmeyi düşündüğüm yerlerden...”* ve Antalya’da yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (30); *“Denizinden dolayı bu sezon 3 kez tercih ettiğimiz işletmeye bir daha asla gitmeyiz, kimseyi de göndermeyiz.”* olumlu ve olumsuz şekilde değerlendirmelerde bulunulmuştur. Beklentilerin karşılanarak hizmet verilmesi, misafirlerin işletmeye sadakat oluşturmasını ve tekrar ziyaret etmelerini sağlamaktadır.

## Tavsiye

Çevrimiçi platformların en belirgin amacı, geri bildirimlerde bulunularak ürün veya hizmeti potansiyel ilgililere tanıtmak ve bu bağlamda tavsiye etmek veya etmemektir. Çalışmada yapılmış olan içerik analizinde, dört ilde yer alan karavan park işletmeleri özelinde 144 olumlu ve 72 olumsuz tavsiye yorumunun bulunduğu gözlemlenmiştir. Misafirlerin hoşnut olarak işletmelerden ayrılmaları halinde tekrar gelmeyi düşündüklerini, başka misafirlere işletmeyi tavsiye ederek ortaya koymaktadırlar. Tavsiye kategorisinde yer alan yorumlar arasında Balıkesir’de yer alan karavan park işletmesine Katılımcı (7) “...Biz çok mutlu ayrıldık ve kendimizi ayrıcalıklı hissettirdikleri için işletme sahiplerine ve çalışanlarına gönülden bir kez daha sonsuz teşekkürler...böyle bir tatil hayal ediyorsanız aradığınız yer burası...” ve Antalya’da yer alan karavan park işletmesine Katılımcı(18) “Yaptıkları yemekler verdikleri hizmet çok kötü kimseye burayı asla tavsiye etmiyorum.” şeklinde ifadeler bulunmaktadır.

## SONUÇ ve ÖNERİLER

Çalışmada, Tripadvisor sitesinde yer alan “Türkiye’deki Karavan Parklar” başlıklı bölüm incelenmiştir. Özellikle yorum sayısı ve alınan etkileşime dikkat edilerek Türkiye Ulusal Kamp ve Karavan Derneği’ne bağlı olarak hizmet veren dört farklı karavan turizmi destinasyonunda (Antalya, Balıkesir, Muğla ve Nevşehir) yer alan dört farklı karavan park işletmesi seçilerek karavan park misafirlerinin işletmeler kapsamında en çok üzerinde durdukları beklentinin hangi yönde olduğu araştırılmıştır. Bu doğrultuda nitel yöntemle tasarlanan araştırmada 566 yorum incelenmiş, misafir tutumlarının geri bildirimlerle, TripAdvisor sitesinde yer alan yorum içeriklerine yansımalarını değerlendirmek amaçlanmıştır. İçerik analizi oluşturulurken yorumlara uygun kodlamalar yapılarak kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler; “temizlik, atmosfer, kaliteli hizmet, misafirperverlik, fiyat, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme” şeklindedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlar, illerde yer alan karavan park işletmelerine göre hizmet farklılıkları ve buna bağlı olarak yorumlarda karşılaşılan değerlendirmelerin farklı noktalara değinildiğidir. Temizlik kategorisinde yer alan yorumlar kapsamında; olumlu yönde olan yorum rakamları dikkate alındığında Nevşehir (63), Antalya (78), Balıkesir (58) ve Muğla (36) şeklinde sıralanmıştır. Olumsuz yorum sayılarının da değerlendirmeye alınıp ortalamasına bakılmıştır ve sıralamada değişiklik görülmemiştir. Atmosfer kategorisi; Antalya (117), Balıkesir (90), Muğla (74) ve Nevşehir (55) şeklinde sıralanmıştır. Kaliteli hizmet kategorisinin alt kategorilerini, karavan park işletmelerinin sunmuş oldukları olanaklar ve bu olanakları sunma biçimlerine ilişkin değerlendirmeler incelenmiştir. Antalya (32) ve Balıkesir (29) illerindeki işletme yorumlarında olumsuz yorumların yoğun olarak bu kategoride olduğu, Muğla (81) ve Nevşehir (48)’de yer alan karavan park işletmelerinin hizmet kalitesi bakımından daha üstün niteliklere sahip olduğu bilgisine ulaşılmıştır. Misafirperverlik kategorisinde yorumların misafirlerin algılarına göre değişiklik gösterdiği ve sıralamanın Antalya (136), Nevşehir (80), Muğla (59) ve Balıkesir (52) şeklinde olduğu elde edilen bulgular arasında yer almaktadır. Fiyat kategorisi olumsuz yorumlarda en çok tekrar edilen konular arasındadır. Özellikle diğer kategorilerle ilgili memnuniyetsizliklerini ifade eden misafirlerin fiyatı şikâyet etmeleri söz konusu olmuştur. Fiyat bakımından işletmeler olumlu yorumların yoğunluğu ile Nevşehir (39), Antalya (59), Muğla (28) ve Balıkesir (9) şeklinde sıralanmaktadır. Tekrar ziyaret etme tavsiye etme kategoriler birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Tekrar ziyaret edeceğini ifade eden misafirler genel olarak işletmeyi yorumları okuyacak diğer kullanıcılara tavsiye de etmişlerdir. Tekrar ziyaret etme kategorisi Antalya (87), Nevşehir (60), Balıkesir (74) ve Muğla (23) şeklinde, tavsiye etme kategorisi; Nevşehir (49), Balıkesir (41), Muğla (30) ve Antalya (24) şeklinde sıralanmaktadır. Tavsiye kategorisinin olumsuz yorumları da dahil edildiğinde Balıkesir (38)’de yer alan karavan park işletmesi yüksek oranda tavsiye edilmeme özelliğini de taşımaktadır. Yapılan çalışma ışığında turizm işletmelerinde deneyim odaklı geri bildirimlerin önemine vurgu yapılarak, işletmelerin bu geri dönüşleri dikkate alarak, misafirlerin işletmeden eksiksiz beklentiyle ayrılmasını hedefleyerek hizmet vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, misafirlerin karavan park işletmelerine yaptıkları değerlendirmelerde; atmosfer kategorisinde “doğal güzellikler, manzara, sessizlik ve sakinlik”, “misafirperverlik kategorisinde “çalışanların güler yüzlü olup/olmadığı, problem yaşayan misafirlere çözüm odaklı ve inisiyatifler alınarak yaklaşıp/yaklaşılmadığı, samimiyet ve içtenliğin belirtilip/belirtilmediği”, kaliteli hizmet kategorisinde “donanımların (elektrik, priz, masa ve sandalye vb.) yeterliliği, kahvaltı ve akşam yemeğinin çeşitliliği, sunulan imkânlar”, fiyat, tekrar ziyaret ve tavsiye kategorilerinde ise “bir neden sonuç ilişkisi kurulduğu” gözlemlenmiştir. Temizlik

kategorisinde Nevşehir, atmosfer, kaliteli hizmet ve misafirperverlik kategorilerinde Antalya, fiyat kategorisinde Nevşehir, tekrar ziyaret etme kategorisinde Antalya ve tavsiye kategorisinde Nevşehir'in ilk sıralarda yer aldığı analiz sonucunda elde edilen bilgiler arasındadır Yedi ana kategori altında incelemeler yapılmasına rağmen, temizlik kategorisine yorumlarda sıklıkla değinildiği ve diğer altı kategoriyi temizlik kategorisinin büyük oranda etkilediği görülmektedir. Bir işletmeyi oluşturan unsurların hijyen ve temizliğinin; oluşturulan atmosferde, kaliteli tatil hizmeti sunulmasında, işletme çalışanlarının misafirperver olarak algılanmasında, fiyata dair olumlu yaklaşımlar uyandırılmasında, tekrar ziyaret ve tavsiye edilmesinde önemli bir etken olduğu düşünülmektedir. Genel olarak destinasyonun temizliği, konaklama ve yeme-içme tesislerinin hijyeni ve temizliği, deniz ve kumsalların temizliği, destinasyonun tarihi ve turistik yerlerinin temizliği ile sağlanmaktadır. Yapılan çalışma ışığında turizm işletmelerinde deneyim odaklı geri bildirimlerin önemine vurgu yapılarak, işletmelerin bu geri dönüşleri dikkate alarak, misafirlerin işletmeden eksiksiz beklentiyle ayrılmasını hedefleyerek hizmet vermeleri gerektiği düşünülmektedir. Çevrimiçi platformlar arasında yer alan TripAdvisor'ın iletişimi çift yönlü gerçekleştirme olanağı sağladığı bilgisiyle memnun olmadığını yorumlarla bildiren misafirlerin dahi yorum yanıtlarıyla karşılaştıkları problemlere ilişkin dönüşler yapılması gerekmektedir. Karavan park işletmelerinde en belirgin şekilde ortaya çıkan yorum tekrarları "temizlik ve izole yaşam" kavramları etrafında toplanmıştır. İşletmelerin bu özelliklerini ön plana çıkararak hizmet kalitesine, fiyat performans değerlendirmesine, tekrar ziyaret etme ve tavsiye edilme temalarına katkı sağlayabileceklerdir. Literatürde yer alan önceki çalışmalar incelendiğinde karavan park işletmelerinin değerlendirilmediği fakat farklı örneklerle farklı çalışmaların yoğunlukta olduğu gözlemlenmiştir; Aydın (2016: 27) çalışmasında, yiyecek içecek işletmeleri kapsamında Trip Advisor yorumlarından yararlanılarak elde edilen verileri değerlendirmiş ve olumlu olumsuz yorumların restoran imajını etkilediğini ortaya koymuştur. Köroğlu ve diğerleri (2017: 43) çalışmalarında müzelerle yönelik Trip Advisor sitesinde yer alan olumsuz kullanıcı yorumlarını incelemiş ve müzelerin temizlik, bakım onarım ve reklam eksikliği gibi konularının iyileştirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Perçin ve Yiğit (2020: 2993) çalışmalarında, Kapadokya Bölgesinde bulunan yiyecek içecek işletmelerinin Trip Advisor internet sitesinde yer alan olumsuz yorumları incelemişlerdir ve şikayet konularının yiyecek içeceklerden sonra, personel, fiyat, ambiyans olduğu sonucuna ulaşmışlardır.

Genel çerçevede karavan turizminin sürdürülebilirliği ve gelişimi için Türkiye'de karavan park işletmelerinin hizmetlerinde eksiksiz olmaları önemlidir. Çalışmada dört farklı destinasyon ve dört farklı işletme seçilmesi araştırmanın kısıtlılıklarından biridir. Bir diğer kısıtlılık ise sadece TripAdvisor platformu yorumlarının incelenmesidir. Gelecek çalışmalarda aynı destinasyon ya da farklı destinasyonlardaki farklı işletmelere ve farklı platformlara odaklanılması önerilebilir.

## KAYNAKLAR

- Akçura, M. ve Karadağ, L (2015). Yerel Halkın Bakış Açısıyla Kırsal Turizmin Uygulanabilirliği: Datça Örneği, *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 105–110.
- Akoğlan Kozak, M., Evren, S. ve Çakar, O. (2013). Tarihsel Süreç İçinde Turizm Paradigması, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24 (1): 7-22
- Akyürek, S. ve Kutukız, D. (2020). Gastro Turistlerin Deneyimleri Gastronomi Turları Kapsamında Nitel Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4), 3319–3346.
- Altan, Z. B. (2007). Belgesel Film Çekim Ekibi İçin Tasarlanan Minimum Ölçekte Mobil Mekân Araştırma ve İncelemesi. (*Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Aydın, B. (2016). Sosyal Medyada Restoran İmajı: Tripadvisor Örneği, *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1), 13-30
- Birdir, K. & Pearson, T. E. (2000). Research Chefs' Competencies: A Delphi Approach, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (3), 205-209.
- Brooker, E. & Joppe, M. (2013). Trends in Camping and Outdoor Hospitality- An International Review, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 3(4), 1-6.
- Collins, D. ve Kearns, R. (2010). 'Pulling up the Tent Pegs?' The Significance and Changing Status of Coastal Campgrounds in New Zealand, *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 12:1, 53-76

- Doğantan, E. (2014). Frigya Bölgesine Alternatif Konaklama Tesisi Önerisi: Karavancılık. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Erdoğan, Ç. ve Yamaç Erdoğan, Z. (2020). Turizmin COVID-19 Direnci Bakanlık Perspektifinden Turizmde Normalleşme Faaliyetleri I. Çeyrek, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 3358–3377.
- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American Customer Satisfaction Index: Nature, purpose, and findings. *Journal of Marketing*, 60(4), 7–18
- Gračan D., Zadel, Z. & Birin A. (2010). Camping Tourism With The Purpose of Lengthening The Tourist Season in Croatian Tourism, *Tourism and Hospitality Management, Conference Proceedings*, 74-87.
- Hardy, A. & Kirkpatrick, J. B. (2017). Exploring the Attitudes and Behaviours of Recreational Vehicle Users, *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 18, 100-104.
- Karahan, S. ve Güçlü Nergiz, H. (2021). P2P Turizm Faaliyetlerinde Etik Değerler: Airbnb Örneği, *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3):305-325.
- Kaushal, V. & Srivastava, S. (2021). Hospitality and Tourism Industry Amid COVID-19 Pandemic: Perspectives on Challenges and Learnings from India, *International Journal of Hospitality Management*, 92, 102707.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanır, İ., Gürsoy, H., Bahar, A.K. ve Özgöller, G. (2017). Müzelere Yönelik Olumsuz Kullanıcı Güdümlü Yorum Çözümlemesi: Trip Advisor.com Örneği, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48
- Lashley, C. (2015). Researching Snails on Holiday: An Agenda for Caravanning and Caravanners?, *Research in Hospitality Management*, 5(2), 115–122.
- Macintosh, G. & Lockshin, L.S.(1997). Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14(5):487-497.
- Milliman, R. E. & Fugate, D. L. (1993). Atmospheric As an Emerging Influence in the Design of Exchange Environments, *Journal of Marketing Management*, 3(1):66-74.
- O'Neill, M. A, Riscint-Kozub, R. A. & Hyfte, M. F (2010). Defining Visitor Satisfaction in the Context of Camping Oriented Nature-Based Tourism- The Driving Force of Quality!, *Journal of Vacation Marketing*, 16(2) 141-156.
- Özaltın Türker, G. ve Ertürk, N. (2020). COVID-19'un Konaklama İşletmelerine Etkileri Yöneticiler Perspektifinden Bir Değerlendirme, *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 89–101.
- Patterson, L., Pegg, S. & Litster, J.(2011). Grey Nomads on Tour: A Revolution in Travel and Tourism for Older Adults, *Tourism Analysis*, 16(3),283-294.
- Perçin, N. Ş. ve Yiğit, S. (2020). Tripadvisor'da Yer Alan Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Hakkındaki E-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: Kapadokya Bölgesi Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(4) , 2985-3001
- Prideaux, B. & McClymont, H. (2006). The Changing Profile of Caravanners in Australia, *International Journal of Tourism Research*, 8 (1), 45-58.
- Sezen Doğancılı, O. (2020). Covid-19 Salgını Sonrası Turizm Destekleri, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2808–2820.
- Şenol, F. (2008). Kamp ve Karavan Turizmi. *İçinde Turistik Ürün Çeşitlendirmesi*. (Ed: N. Hacıoğlu ve C. Avcıkurt), Ankara: Nobel Yayın Dağıtım, 481-499.
- Taşkesen, M. G. (2019). Mobil Konutlar ve İç Mekân Biçimlenişi. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- TriAdvisor (2023). <https://www.tripadvisor.com/>, Erişim Tarihi: 07.04.2023
- Türk Dil Kurumu. (2023). <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 07.04.2023
- Tuncel, A. (2007). Mobil Konutlarda İç Mekân Organizasyonu ve Mobil Mekânların Tarihsel Gelişim Süreci. (*Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi*). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi.
- Ulusal Kamp ve Karavan Federasyonu. (2023). <https://www.kampkaravan.org.tr/> Erişim Tarihi: 05.04.2023.
- Varki, S. ve Colgate, M. (2001). *The Role of Price Perceptions in an Integrated Model of Behavioral Intentions*, *Journal of Service Research*, 3(3), 232-240
- Walls, A., Okumuş, F., Wang, Y. & Kwun, D. J. (2011). An Epistemological View of Consumer Experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 30: 20-21.

- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do We Know about Social Media in Tourism? A Review, *Tourism Management Perspectives*, 10, 27–36.
- Zengin, B. ve Heper, F. Ö. (2013). Kocaeli İlinin Alternatif Turizm Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 2(1), 46-68.

## HAVAYOLU YOLCU TAŞIMACILIĞI ŞİRKETLERİNİN NAKİT AKIŞ PROFİLLERİ VE COVID-19 SALGINININ ETKİSİ: ULUSLARARASI BİR ANALİZ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Erdiñ KARADENİZ

<sup>2</sup>Cansu AYDIN

<sup>1</sup>Prof.Dr., Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi, ekaradeniz@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-2658-8490,

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dalı, cansuaydin12345@gmail.com,  
ORCID: 0000-0002-0309-3041

Sorumlu Yazar

E-mail: ekaradeniz@mersin.edu.tr

Geliş Tarihi: 03.05.2023

Kabul Tarihi: 19.06.2023

### Özet

Bu araştırmanın iki temel amacı bulunmaktadır. Birinci temel amaç uluslararası havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin nakit akış profillerinin saptanmasıdır. İkinci temel amaç ise Covid-19 salgınının havayolu şirketlerinin nakit akışlarına olan etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri, Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerindeki menkul kıymet borsalarında pay senetleri işlem gören 64 havayolu yolcu taşımacılığı şirketinin 2016-2021 yıllarına ait nakit akış tabloları üzerinde nakit akışlarından sağlanan faaliyetler yöntemi uygulanarak nakit akış profilleri belirlenmiştir. Daha sonra şirketlerin salgın öncesi dönem (2016-2019 yılları) ile salgın dönemindeki (2020-2021 yılları) nakit akış profillerinde bir değişiklik olup olmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda havayolu şirketlerinin en fazla "başarılı şirket" nakit akış profiline, ikinci olarak "hızlı büyüyen şirket" nakit akış profiline sahip oldukları belirlenmiştir. Nakit akışlarının yönü bakımından örneklem arasında analiz dönemi içerisinde en fazla Türkiye'deki havayolu şirketlerinin başarılı şirket modeline, ABD'deki şirketlerin ise en fazla büyüyen şirket profiline sahip oldukları belirlenmiştir. Covid-19 salgınının havayolu şirketlerinin nakit akışlarına etkisi incelendiğinde, Türkiye örneklemindeki şirketlerin nakit akış profillerinde herhangi bir etki yaratmazken, ABD ve Asya-Pasifik örneklemlerinde 2020 yılında esas faaliyet ve finansman nakit akışlarını olumsuz yönde etkilediği, 2021 yılında ise bu etkinin azalarak salgın öncesi dönemde olduğu gibi başarılı şirket profiline yoğunlaştığı saptanmıştır. Avrupa örnekleminde ise salgının esas faaliyetlerden sağlanan nakit akışlarını olumsuz yönde etkilediği belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Nakit Akış Profili, Nakit Akışlarından Sağlanan Faaliyetler Yöntemi, Covid-19 Salgını, Havayolu Yolcu Taşımacılığı Şirketleri.

### CASH FLOW PROFILES OF AIRLINE PASSENGER TRANSPORT COMPANIES AND THE IMPACT OF THE COVID-19 EPIDEMIC: AN INTERNATIONAL ANALYSIS

#### Abstract

This research has two main aims. The first main purpose is to determine the cash flow profiles of international airline passenger transportation companies. The second main purpose is to determine the impact of the Covid-19 outbreak on the cash flows of airline companies. In this context, cash flow profiles of 64 airline passenger transportation companies whose shares are traded in stock exchanges in Turkey, the United States of America, Asia-Pacific and European countries for the years 2016-2021 were determined by applying the cash flow patterns method obtained from the statements of cash flow. Then, it was examined whether there was a change in the cash flow profiles of the companies during the pre-epidemic period (2016-2019) and the epidemic period (2020-2021 years). As a result of the research, it has been determined that airline companies have the cash flow profile of "successful company" the most, and the cash flow profile of "fast growing company" second. In terms of the direction of cash flows, it has been determined that the airline companies in Turkey have the most successful company model and the companies in the USA have the most growing company profile during the analysis period. When the impact of the Covid-19 epidemic on the cash flows of the airline companies is examined, it does not have any effect on the cash flow profiles of the companies in the Turkish sample, while it adversely affected the core operating and financing cash flows in 2020 in the USA and Asia-Pacific samples, and this effect decreased in 2021, which is in the pre-epidemic period. It has been determined that it concentrates on successful company profile. In the European sample, on the other hand, it was determined that the epidemic had a negative impact on cash flows from core operational activities.

**Keywords:** Cash Flow Profile, Cash Flow Pattern Method, Covid-19 Epidemic, Airline Passenger Transport Companies.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 2022 yılı Ağustos ayında Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda kabul edilen "Havayolu Yolcu Taşımacılığı Şirketlerinin Finansal Analizi: Uluslararası Bir Karşılaştırma" başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

1950'li yıllardan itibaren finans bilimi açısından nihai şirket amacının kar maksimizasyonundan firma değeri maksimizasyonuna dönüşmesi neticesinde şirket üst yönetimlerinin alacakları yatırım, finansman ve kâr payı dağıtım kararlarının önemi artmaya başlamıştır. Son yıllarda küresel bağlamda gerçekleşen politik, ekonomik ve finansal krizler ile yaşanan salgın hastalıklar, doğal afetler ve iklim değişiklikleri şirketlerin faaliyetlerine devam etmelerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Şirketlerin varlıklarını sürdürülebilirlik temelinde devam ettirebilmeleri için öncelikle yatırım, finansman ve kâr payı dağıtım kararlarını firma değeri maksimizasyonu amacı doğrultusunda almaları, operasyonel ile finansal risklerini ölçümlemeleri ve ciro veya net kar yerine nakit akışlarını sağlıklı bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir (İskenderoğlu vd., 2015:86; Karadeniz ve Kahiloğulları, 2015:532). Bu bağlamda şirketlerde finansal durum tablosu, kapsamlı gelir tablosu ve özkaynak değişim tablosuyla birlikte nakit akış tablosu temel finansal tablolar olarak hazırlanmakta ve finansal bilgi kullanıcılarına sunulmaktadır.

Günümüzde kar ve nakit akışı birbirinden farklı iki kavramdır ve şirketler için önemlidir. Karın tanımı, gelir ile maliyet arasındaki olumlu farktır. Nakit akışı ise şirketin verimliliğini, finansal istikrarını, ödeme gücünü, likiditesi ve imajını sağlayabilmek için şirketin faaliyetlerinden sağlanan nakit ve nakit benzerlerinin giriş ve çıkışı şeklinde tanımlanmaktadır. Şirketlerde muhasebe bilgi sistemi içinde oluşturulan finansal durum tablosu ve kapsamlı gelir tablosu tahakkuk esasına göre hazırlandığı için bu tablolarda yer alan net kar tutarı şirketin kasasındaki veya bankalar hesabında bulunan ve kullanımına hazır nakit tutarını göstermemektedir. Nakit akışı ise şirketin hem vadesi gelen yükümlülüklerini karşılamada hem de günlük faaliyetlerin yerine getirilebilmesi için kullanabileceği nakit düzeyini belirlemektedir. Dolayısıyla şirketin yüksek bir net karı olmasına rağmen nakit akışı düzenli ve sağlıklı gerçekleşmeyebilir. Şirketin sahip olduğu nakit akışının düzensiz ve sağlıklı olması durumunda, vadesi gelen borçların ödenmesinde ve faaliyetlerin sürdürülebilmesinde zorluklar yaşanabilmektedir. Dolayısıyla karı yüksek fakat nakit akışı sağlıklı gerçekleşen bir şirketin iflas edebilme ihtimali bulunabilmektedir. Bu nedenle günümüzde şirketlerin muhasebesel kardan ziyade nakit akışlarına odaklandıkları ve nakit akışlarının dengeli ve sağlıklı olmasına daha fazla önem vermeye başladıkları görülmektedir. Bu kapsamda finansal durum tablosu ve kapsamlı gelir tablosundan yararlanılarak nakit esasına göre hazırlanan nakit akış tablosu günümüzde şirketlerin gerçek finansal performansının değerlendirilmesinde finansal durum tablosu ve kapsamlı gelir tablosundan daha önemli bir finansal tablo olarak ön plana çıkmaktadır (Soboleva vd., 2018: 2035; Karadeniz, 2017: 168).

Ulaştırma sektörü içinde önemli bir paya sahip olan havayolu taşımacılığı şirketleri, insanların ve ürünlerin taşınabilmesini havayolu araçları kullanarak sağlayan şirketlerdir (Battal, 2018: 97; Öncü vd., 2010: 30). Dünya ekonomisinde önemli bir konuma sahip olan havayolu yolcu taşımacılığı sektörü yıllar boyunca savaşlar, doğal afetler, salgın hastalıklar, ekonomik-finansal krizler ve terör saldırıları gibi sorunlarla karşılaşmaktadır (Morrell, 2021: 2). Dolayısıyla havayolu taşımacılığı, küresel parametrelerle doğrudan bağımlı bir sektördür. Bu doğrultuda, dünyadaki tüm ekonomik, siyasi ve finansal krizler ile terör, savaş ve salgın hastalıklar havayolu taşımacılık sektörünü olumsuz etkilemiştir (Yıldırım ve Talebi, 2017: 90). Söz konusu parametrelerden en günceli ise 2019 yılının sonunda Çin Halk Cumhuriyeti'nde ortaya çıkıp bütün dünyaya yayılan Covid-19 salgınıdır. Dünya Sağlık Örgütü'nün 30 Ocak 2020 tarihli bildirisinde uluslararası toplum sağlığı acil durumunu ve 11 Mart 2020 tarihli bildirisinde ise küresel salgın hastalığı (pandemi) ilan etmesiyle, havayolu taşımacılığı sektörü büyük bir kriz yaşamaya başlamıştır. Covid-19 salgınının dünya çapında etkisinin artması ve ülkeler arasında hızla yayılması sebebi ile ülkeler bu sorunun önüne geçebilmek için ilk olarak hem yurtiçi hem de yurtdışı uçak seferlerini durdurmuşlardır (Duran ve Acar, 2020: 57). Dolayısıyla Covid-19 salgını ile havayolu taşımacılığı sektörü, kısıtlama, yasak ve havayolu müşterileri talebindeki daralmalar bağlamında bu salgından en çok etkilenen sektörlerden biri olmuştur (Akca, 2020: 46-47).Covid-19 salgını, başta turizm ve ulaştırma sektörlerinde faaliyet gösteren şirketlerde satış hacminin, karlılığın ve nakit akışlarının düşmesine ve bu bağlamda likidite

ve karlılık sorunlarına neden olmasıyla şirketlerin finansal performansını olumsuz yönde etkilemiştir (Akca, 2020: 46; Corbet vd., 2020: 1). Salgına ilaveten son dönemde yaşanmakta olan Rusya-Ukrayna savaşı, Çin Halk Cumhuriyeti'nin dışa yönelik üretimi durdurması ve kapanma kararı neticesinde dünya ekonomisinde tedarik sorununun büyümesi, enerji kısıtlamaları ve enflasyonist baskının artmasıyla gelecek dönemlerde de küresel düzeyde siyasi ve ekonomik sorunların büyüyeceği düşünülmektedir.

Havayolu taşımacılığı sektörü, operasyonel ve finansal yönetimin en zor olduğu sektörlerden birisidir. Küreselleşme ile birlikte ortaya çıkmış olan serbestleşme eğilimleri, yüksek maliyetler, rekabet nedeniyle düşük bilet fiyatları, kısıtlayıcı yasa ve yönetmelikler, stratejik iş birlikleri, güvenlik gereksinimi ve çevre bilinci bu sektördeki şirketlerin operasyonel ve finansal olarak sorunlar yaşamalarına neden olabilmektedir. Havayolu taşımacılığı sektöründeki şirketlerde sabit ve değişken giderler yüksek seviyededir. Sektörde yer alan şirketlerin kuruluş aşamasında, filolarını genişletme veya değiştirme kademesinde hava taşıtı edinmeye yönelik gerçekleştirdikleri harcamalar gider kalemleri içerisinde büyük bir paya sahiptir. Bu gider kalemi düzenli ve sürekli gerçekleşmeye de hava araçlarının maliyetinin yüksek olması sebebiyle uzun vadeli alımlar şeklinde gerçekleştirilerek şirketlerin bilançosuna her yıl yansıtılmaktadır. Yine sektörün en önemli değişken giderleri yakıt ve personel giderleridir. Toplam giderler içerisinde yakıt giderleri %30 ila %40 oranında bir paya sahiptir. Bu nedenle yakıt fiyatında gerçekleşen dalgalanmalar, bu şirketlerin operasyonel ve finansal verimliliğini ciddi bir şekilde olumsuz etkileyebilmektedir (Kanbur ve Karakavuz, 2017: 75; Kendirli ve Kaya, 2018: 113; Kaya, 2016: 5). Bununla birlikte havayolu taşımacılığı sektöründe faiz oranı, döviz kuru ve kredi işlemlerini içeren finansal riskler ile rekabet, müşteri, talep ve sektörde yaşanan değişimleri içeren stratejik riskler de bulunmaktadır (Köse, 2020: 17). Dolayısıyla havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinde risk, belirsizlik ve giderlerin kontrolünün güçleşmesi bağlamında hem çalışma sermayesi yönetimi hem de nakit ve nakit akış yönetimi büyük önem arz etmektedir.

Bu araştırmanın birinci temel amacı, küresel olarak havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin nakit akış profillerinin saptanmasıdır. İkinci temel amaç ise Covid-19 salgınının şirketlerin nakit akışlarına olan etkisinin belirlenmesidir. Bu kapsamda Türkiye, Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Asya Pasifik ülkelerinde bulunan ve menkul kıymet borsalarında pay senetleri işlem gören havayolu şirketlerinin nakit akış tabloları üzerinde nakit akışlarından sağlanan faaliyetler yöntemi uygulanarak nakit akış profilleri 2016-2021 yılları bağlamında belirlenerek karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiştir. Araştırma beş bölümden oluşmaktadır. Giriş bölümünden sonra bulunan ikinci bölümde konuyla ilgili gerçekleştirilen araştırmaların incelendiği literatür taramasının sonuçları yer almaktadır. Üçüncü bölümde araştırmanın veri kaynakları ve analiz yöntemi olan nakit akışlarından sağlanan faaliyetler yöntemi hakkında bilgiler yer almaktadır. Dördüncü bölümde analiz sonucunda elde edilen bulgular sunulmaktadır. Beşinci bölümde sonuç başlığı altında araştırmanın sonuçları ve elde edilen sonuçlar bağlamında sektördeki karar alıcılara ve gelecek araştırmalar için sunulan öneriler yer almaktadır.

## **LİTERATÜR**

Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü ile ilgili literatür genel olarak incelendiğinde daha çok çalışan ve müşteri memnuniyeti, müşteri talepleri, sektörde yaşanan sorunlar, ülkelerin ulaştırma sektörüne yönelik politikaları, Avrupa Birliği ulaştırma politikalarının ulaştırma sektörüne etkileri gibi konularının incelendiği gözlemlenmiştir. Buna karşılık havayolu yolcu taşımacılığı sektöründe finansal performansı ölçmeye yönelik araştırmaların son yıllarda artış gösterdiği saptanmıştır. Gerçekleştirilen araştırmalarda havayolu şirketlerinin başta sermaye yapısı kararlarının, likidite, mali yapı, faaliyet ve borsa performans düzeylerinin, kaldıraç düzeylerinin, yatırım ve finansman tercihlerini yaparken nelere dikkat ettiklerinin ve karlılık ile firma değeri performanslarının incelendiği belirlenmiştir. Bununla birlikte son dönemde küresel olarak yaşanan Covid-19 salgınının havayolu sektörüne ve havayolu şirketlerinin finansal performansına etkisini incelemeye yönelik araştırmaların gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Buna karşın gerçekleştirilen araştırmalarda genellikle muhasebe temelli olarak oran analizinden yararlanılırken nakit akış temelli olarak finansal performansı havayolu şirketleri özelinde inceleyen araştırmaların kısıtlı olduğu da belirlenmiştir. Araştırmanın bu

bölümünde havayolu yolcu taşımacılığı sektörüne yönelik literatür taramasının sonuçları muhasebe temelli finansal analize yönelik literatür ve nakit akış temelli finansal analize yönelik literatür olmak üzere iki alt başlıkta özetlenmiştir.

### **Sektöre Yönelik Muhasebe Temelli Finansal Analiz Literatürü**

Ali ve Charbaji (1994), Amerika'dan 27, Afrika'dan 11, Asya'dan 17, Batı Avrupa'dan 39 ve Kuzey Amerika'dan 24 olmak üzere toplamda 118 uluslararası ticari havayolu şirketinin finansal oranlarına faktör analizi uygulamışlardır. Çalışma sonucunda, faktör analizinin finansal oranların teorik yapısını ve gruplandırmasını geliştirmeye ve test etmeye yardımcı olması nedeniyle finansal analiz çerçevesi oluşturma potansiyeline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Feng ve Wang (2000), Tayvan'ın 5 büyük havayolu şirketinin (Far Eastern Air Transport, TransAsia Airways, Uni Air, Great China ve Formosa Airlines) 1997 yılına ait finansal performansını incelemek amacıyla 22 kriterden yararlanarak TOPSIS yöntemini kullanmışlardır. Çalışma sonucunda, analiz edilen şirketlerin performanslarının değerlendirilmesinde finansal göstergelerin (kısa ve uzun vadeli borç ödeme gücü, işgücü, filo, uçuş ekipmanı ve varlık verimliği) daha etkin olduğu belirlenmiştir.

Flouris ve Walker (2007), Westjet ve Air Canada'nın 1999-2004 yıllarına ilişkin finansal performansını oran analizi yöntemi kullanarak değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, krizlerin havayolu şirketlerinin pay senedi fiyatlarını düşürdüğü ve risklerini yükselttiği gözlemlenmiştir. Öte yandan, krizler nedeniyle Air Canada şirketinin gelirlerinin, likidite ve karlılık oranlarının düşük seviyelerde olduğu, faiz karşılama oranlarının çok düşük seviyelerde gerçekleştiği ve bu doğrultuda 2003 yılında iflas ettiği gözlemlenmiştir.

Gritta, Adams ve Adrangi (2006), Amerikan Havayolu Taşımacılığı sektöründe yer alan en büyük 10 havayolu şirketinin 1990-2003 yıllarına ilişkin faaliyet, finansal ve toplam kaldıraç seviyelerini incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, havayolu şirketlerinin öz kaynak karlılığının negatif olduğu gözlemlenmiştir. Öte yandan, çalışma kapsamında yer alan havayolu şirketlerinin faaliyet ve finansal kaldıraçının uzun süredir çok yüksek olduğu ve bu durumun gelecek dönemlerde bu şirketleri olumsuz yönde etkileyeceği görüşü aktarılmıştır.

Koçyiğit (2009), 2005-2007 yılları arasında Star Alliance üyesi 14 adet havayolu şirketinin performansını Tobin Q oranı kullanarak belirlemeye çalışmıştır. Analiz sonucunda, şirketlerin büyük bir kısmının Tobin Q oranı 1'den düşük çıkmış ve bu bağlamda şirketlerin kaynaklarından yeterince yararlanamadığı saptanmıştır.

Ömürbek ve Kınay (2013), Borsa İstanbul'da (BIST) faaliyet gösteren bir havayolu yolcu taşımacılığı şirketi ile Frankfurt Menkul Kıymet Borsası'nda faaliyet gösteren bir havayolu yolcu taşımacılığı şirketinin 2012 yılına ait finansal performanslarını TOPSIS yöntemiyle değerlendirmeye çalışmışlardır. Analiz neticesinde, BIST'te işlem gören şirketin faaliyet karlılığı, net karlılık, finansal kaldıraç, nakit oran ve öz kaynak karlılığı değerlerinin daha yüksek gerçekleşmesi nedeniyle daha başarılı olduğu sonucu elde edilmiştir.

Aggarwal ve Singh (2015), Hindistan'daki Air Deccan ve Kingfisher Airlines havayolu şirketlerinin birleşmesinin finansal performansı nasıl etkilediğini oran analizi yöntemiyle gözlemlemişlerdir. Araştırma sonucunda, birleşmenin Kingfisher Airlines Şirketi'ne yönelik faydası olmadığı gözlemlenmiştir. Bu bağlamda, şirketin öz kaynak karlılığı, faiz karşılama, pay başına kazanç ve pay başına temettü oranlarında bir iyileşme olmadığı gözlemlenmiştir.

Subiakto ve Sukarno (2015), Endonezya'da faaliyet gösteren Garuda Endonezya'nın 2010-2014 yıllarına ilişkin finansal performansını değerlendirmek için Asya Pasifik Havayolu Şirketleri (Tayland Havayolları, Kore Havayolları, Singapur Havayolları, Cathay Pasifik Havayolları) ile karşılaştırmışlardır. Çalışmada performansı değerlendirebilmek için likidite, karlılık ve finansal yapı oranları kullanılmıştır. Buna ek olarak, DuPont analizi ve bileşik yıllık büyüme yöntemi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, 2014 yılında jet yakıt fiyatlarının yükselmesi ve Endonezya yerel para biriminin değer kaybetmesi ile Garuda Endonezya'nın net gelirinde %90 oranında azalma meydana geldiği ve bu nedenle şirketlerin likidite, karlılık ve finansal yapı oranlarının düşük gerçekleştiği, şirketlerin performansının olumsuz yönde ilerlediği ve yüksek riske sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Dao (2016), iki rakip havayolu şirketi olan Finnair ve İskandinav Havayolları'nın (SAS) 2004-2014 yıllarına ilişkin finansal performansını analiz etmek için oran analizi yöntemiyle yararlanmıştır. Çalışma sonucunda, her iki şirketin de 10 yıllık süreçte finansal ve ekonomik koşullardan etkilendiği ve bu nedenle kısa vadeli borçlarını ödemede güçlük çektikleri ve karlılık sorunları ile karşılaştıkları gözlemlenmiştir.

Bharath (2017), çalışmasında Hindistan'daki 3 havayolu şirketinin (Jet Airways, Spice Jet Airlines ve Indigo Airlines) 2012-2016 yıllarına ilişkin finansal performansını oran analizi yöntemiyle değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, Indigo Havayolları'nın sunmuş olduğu iş ve tatil paketlerinde en iyi olmaları, Jet Airways ve Spice Jet gibi şirketlerinde hem uçuş sırasında değişen fiyatlarla hem de hizmet kalitesi ile rekabette üstün gelerek diğer şirketlere kıyasla daha başarılı bir finansal performansa sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Gümüş ve Bolel (2017), 2010-2015 yılları arasında BİST'de işlem gören Türk Hava Yolları (THY) ile Pegasus Hava Yolları'nın finansal performansını oran analizi yöntemi kullanarak değerlendirmişlerdir. Çalışma sonucunda, Pegasus'un borç ödeme gücünün THY'ye göre daha fazla olduğu saptanmıştır. Şirketlerin stok ve alacak tahsili konusunda sorunla karşılaşmayacakları gözlemlenmiştir. Öte yandan, iki şirketin de finansman yapısı oranlarında sorun yaşadıkları; likidite, faaliyet ve karlılık oranlarında ise oldukça başarılı oldukları belirlenmiştir. İki şirket karşılaştırıldığında Pegasus'un değerlerinin daha iyi olması nedeniyle yatırım açısından daha tercih edilebilir olduğu saptanmıştır.

Önal, Mat ve Eroğlu (2018), çalışmalarında 2012-2016 yılları arasında BİST'de işlem gören havayolu şirketleri ile Avrupa Havayolu Şirketleri Birliği'ne üye olan şirketlerin varlık, öz kaynak, satış ve faaliyet karlılığını oran analizi yöntemiyle incelemişlerdir. Çalışma sonucunda, analiz dönemi kapsamında Avrupa'daki sektör ortalaması karlılık oranları 2015 ve 2016 yıllarında artış yaşarken, Türkiye'deki sektör karlılık ortalamalarının 2016 yılında düşüş yaşadığı gözlemlenmiştir. Genel olarak dalgalanmalar yaşansa da Türkiye'deki sektör ortalamasının karlılık açısından Avrupa sektör ortalamasına göre daha başarılı olduğu saptanmıştır.

Özçelik (2018), Türkiye'de (Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları), EMEA (Europe, the Middle East and Africa- Avrupa, Orta Doğu ve Afrika) bölgesinde (Aeroflot), Avrupa'da (Air France ve Deutsche Lufthansa), ABD'de (Delta Airlines, United Continental Holdings, Alaska Air, Hawaiian Holdings ve American Airlines), Latin Amerika'da (Copa Airlines ve LATAM Airlines) ve Asya Pasifik Bölgesinde (Air China, Cathay Pacific Airways, China Airlines, China Eastern Airlines, China Southern Airlines, EVA Airways, Asiana Airlines ve Korean Air) faaliyet gösteren 20 uluslararası havayolu şirketinin 2011-2017 yıllarına ilişkin likidite performansını analiz etmiştir. Çalışma sonucunda, ortalama olarak cari oranın 0,75 ve asit test oranının 0,69 gerçekleştiği ve finans literatüründe belirlenen standartlara göre düşük olması nedeniyle analizde yer alan havayolu şirketlerinin kısa vadeli yükümlülüklerini yerine getirmede güçlük çekeceği gözlemlenmiştir. Öte yandan, analizde yer alan havayolu şirketlerinin nakit oranının 0,42 gerçekleştiği ve finans literatüründe belirlenen orandan yüksek olduğu belirlenmiştir.

Bhowal (2019), 2015-2016 ile 2018-2019 yılları arasında iki özel Hindistan havayolu şirketinin (SpiceJet ve Indigo) finansal performansını oran analizi ve eğilim analizinden yararlanarak değerlendirmiştir. Çalışma sonucunda, SpiceJet'in borç ödeme gücünün, Indigo havayolunun ise likidite oranlarının daha iyi olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, iki şirketin de stoklarında ve varlıklarında sürekli artış yaşandığı ve karlılık pozisyonunun olumlu yönde ilerlediği gözlemlenmiştir.

Kızıl ve Aslan (2019), 2013-2017 yılları arasında BİST'te işlem gören havayolu taşımacılığı şirketlerini oran analizi yöntemi ile karşılaştırmışlardır. Araştırma sonucunda, Pegasus Hava Yolları'nın likidite oranları, net çalışma sermayesi ve borç ödeme gücünün Türk Hava Yolları'ndan (THY) daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Şirketlerin karlılık oranlarının birbirine yakın gerçekleştiği ve dalgalanma yaşandığı saptanmıştır. Araştırmada şirketlerin borçluluk oranlarının ise yüksek olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu taşımacılığı şirketleri karşılaştırıldığında, Pegasus Hava Yolları'nın finansal performansının daha başarılı olduğu belirlenmiştir.

Keleş ve Özulucan (2020), BİST’te işlem gören Türk Hava Yolları A.Ş. ve Pegasus Hava Yolları A.Ş.’nin 2018 yılına ait finansal tablolarını oran analizi yöntemi kullanarak analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Pegasus Hava Yolları Şirketi’nin likidite oranları ve faaliyet oranlarının Türk Hava Yolları Şirketi’ne göre daha yüksek olduğu fakat her iki şirketin de mali yapı oranları ve karlılık oranlarının birbirine yakın performans gösterdikleri belirlenmiştir. Sonuç olarak, Pegasus Hava Yolları Şirketi’nin Türk Hava Yolları Şirketi’ne göre finansal performansının daha başarılı olduğu gözlemlenmiştir.

Köse (2020), BİST’te pay senedi işlem gören Türk Hava Yolları ve Pegasus Hava Yolları’nın 2014-2018 yıllarına ait finansal tablolarını Altman Z Skoru, Springate Z Skoru ve Fulmer’in H Değeri Modellerini kullanarak finansal başarısızlıklarına yönelik tahminlerde bulunmuştur. Çalışma sonucunda, Altman Z Skoru Modeli ve Springate Z Skoru Modeline göre iki havayolu şirketinin de finansal başarısızlık riski taşıdığı; Fulmer’in H Değeri Modeline göre iki havayolu şirketinin de finansal başarısızlık riski taşımadığı gözlemlenmiştir.

Aman ve Altass (2021), Uluslararası Hava Taşımacılığı Birliği (IATA) tarafından yayınlanan Kuzey Amerika, Avrupa, Asya Pasifik, Orta Doğu, Latin Amerika ve Afrika bölgelerinde yer alan havayolu şirketlerini finansal verileri üzerinden Covid -19 salgını öncesi ve sonrası finansal performansını analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Covid -19 dönemi öncesinde sadece Afrika bölgesinde bulunan havayolu şirketlerinin performansı kötü iken Covid -19 döneminde tüm bölgelerdeki havayolu şirketlerinin gelir, faaliyet karı, net karı ve öz kaynak karlılığında düşüş yaşandığı ve finansal performansının kötüleştiği saptanmıştır.

Carter vd. (2021), Covid -19 salgınının ABD seyahat şirketlerinin borsa performansı üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla 18 havayolu şirketi, 18 turizm şirketi (otel, tatil köyü, kruvaziyer şirketleri) ve 39 restoran olmak üzere toplamda 75 şirketin 1 Haziran 2019-8 Haziran 2020 tarihlerine ilişkin verilerini analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Covid -19 sürecinde daha fazla nakde sahip olan ve daha yüksek piyasa-defter değeri oranına sahip olan şirketlerin diğer şirketlere kıyasla daha az etkilendiği gözlemlenmiştir. Buna ek olarak, nakit rezervlerinin en çok oteller için önemli olduğu saptanmıştır.

Çalış vd. (2021), COVID-19 salgınının havayolu şirketlerine etkisini incelemek amacıyla Türk Hava Yolları’nın 2019-2020 yıllarına ilişkin finansal verilerini finansal analiz teknikleri ile analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, Türk Hava Yolları’nın satışlarının ve karlılıklarının büyük ölçüde etkilenerek düşüş yaşadığı, finansal yapı oranlarının ise bu süreçte çok fazla etkilenmediği saptanmıştır. Bu bağlamda Covid -19 salgınının Türk Hava Yolları’nı finansal performans açısından olumsuz yönde etkilediği ifade edilmiştir.

Beyazgül vd. (2022), COVID-19 salgınının Türkiye’deki karayolu, denizyolu ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin likidite ve finansal başarısızlık riskini ne derece etkilediğini belirlemek amacıyla 2019-2020 yıllarına ilişkin TCMB sektör bilançolarından elde edilen verilerini incelemişlerdir. Çalışmada havayolu şirketlerinin likidite riskleri dokuz adet finansal oranla, finansal başarısızlık riskleri ise Altman Z, Altman Z’, Altman Z”, Fulmer H ve Ohlson modelleri ile analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, COVID-19 salgınının tüm sektörlerin likidite ve finansal başarısızlık riskini yükselttiği saptanmıştır. Ayrıca, tüm sektörler arasında COVID-19 salgınında en fazla olumsuz etkilenen sektörün havayolu sektörü olduğu gözlemlenmiştir.

Temel (2022), COVID-19 salgınının Borsa İstanbul’da (BİST) işlem gören havayolu şirketlerine (Türk Hava Yolları ve Pegasus) olan etkisini araştırmak amacıyla 2019-2020 yılına ilişkin verilerini oran analizi yöntemi ile incelemiştir. Çalışma sonucunda, COVID-19 salgınının her iki havayolu şirketinin de likidite, finansal yapı, faaliyet ve karlılık oranlarını üzerinde olumsuz bir etkisinin olduğu hatta Pegasus’un Türk havayollarına göre daha fazla olumsuz bir şekilde etkilendiği gözlemlenmiştir.

### **Sektöre Yönelik Nakit Akışı Temelli Finansal Analiz Literatürü**

Armen (2013), 2007-2011 yılları arasında Amerika Birleşik Devletleri’ndeki 7 büyük havayolu şirketinin finansal performansını, nakit akış oranlarından yararlanarak değerlendirmiştir. Araştırma sonucunda, ekonomik kriz ve artan jet yakıtı fiyatları nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri’ndeki havayolu şirketlerinin çoğunlukla likidite sorunları yaşadıkları ve uzun vadede devam

eden finansal yükümlülükleri yerine getirme açısından finansal zorluklarla karşılaşma olasılıklarının yüksek olduğu gözlemlenmiştir.

Zarb (2014), 2008-2013 yılları arasında 15 adet ABD havayolu şirketinin değerinin belirlenmesinde nakit akışlarının etkisini incelemiştir. Araştırma sonucunda işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit akışlarının şirket değerini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği saptanmıştır.

Karadeniz ve Öcek (2019), 2014-2018 yılları arasında BİST’de işlem gören havayolu şirketlerinin nakit akış profillerini, nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemiyle analiz etmişlerdir. Çalışma sonucunda, analizde yer alan havayolu şirketlerinin nakit akış profillerinin Model 2: başarılı şirket modeli ağırlıklı oldukları gözlemlenmiştir. Analiz dönemi kapsamında Pegasus Hava Yolları Şirketi’nin Türk Hava Yolları Şirketi’ne göre nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemi kapsamında daha başarılı bir şirket profiline sahip olduğu belirlenmiştir. Öte yandan, analiz kapsamındaki havayolu şirketlerinin esas faaliyetlerinden sağlandığı nakit akışının pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerin den sağladığı nakit akışının ise negatif gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Havayolu sektöründe finansal performansı ölçmeye yönelik yapılan literatür taraması neticesinde, genellikle havayolu şirketlerinin finansal analizinde tek bir finansal analiz tekniği (muhasabe temelli oran analizi) üzerinde daha fazla yoğunlaşıldığı buna karşın nakit akış temelli analizlerin kısıtlı sayıda gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca son iki yılda ise Covid-19 salgınının şirketlerin finansal performanslarına etkisinin incelendiği belirlenmiştir. Dolayısıyla bu araştırmanın, havayolu şirketlerindeki finansal performansını nakit akış temelli olarak nakit akışlarından sağlanan faaliyetler yöntemi ile belirlenebilecek olması, birden fazla bölgede çok sayıda havayolu şirketini içermesi ve Covid-19 salgını sürecinin öncesi ve sonrasının karşılaştırmalı bir şekilde sunması nedeniyle literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ

### Veri Kaynakları

Bu araştırmada havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin nakit akış profilleri nakit akışlarından sağlanan faaliyetler yöntemiyle karşılaştırmalı olarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmada ayrıca Covid-19 salgınının havayolu şirketlerinin finansal performansına olan etkisi de incelenmiştir. Bu kapsamda Türkiye, Avrupa ülkeleri, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Asya Pasifik ülkelerinin borsalarında işlem gören ve analiz dönemi kapsamında verilerine ulaşılabilen 64 havayolu yolcu taşıma şirketi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Tablo 1’de söz konusu şirketlerin isimleri ülkeleriyle birlikte sunulmaktadır.

**Tablo 1. Analiz Kapsamındaki Havayolu Yolcu Taşımacılığı Şirketleri**

No	Bölge/Ülke	Şirket Adı
1	TÜRKİYE	Türk Hava Yolları
2		Pegasus Hava Yolları
3	AMERİKA BİRLEŞİK DEVLETLERİ (ABD)	Air Canada
4		Alaska Air Group
5		Allegiant Travel Company
6		American Airlines Group
7		AZUL SA
8		Chorus Aviation
9		Controladora Vuela ADR
10		Copa Holdings
11		Delta Airlines
12		Exchange Income
13		Gol Linhas Aeres Inteligentes
14		Hawaiian Holdings
15		Jetblue Airways Corporation

16			LATAM Airlines Group
17			MESA Air Group Inc
18			Skywest
19			Southwest Airlines
20			Spirit Airlines
21			United Airlines Holdings
22	ASYA-PASİFİK	ÇİN HALK CUMHURİYETİ	Air China
23			Cathay Pacific Airways
24			China Eastern Airlines
25			China Express Airlines
26			China Southern Airlines
27			Juneyao Airlines
28			Shandong Airlines
29			Spring Airlines
30			Air Busan
31			Asiana Airline Company
32		Hanjin Kal	
33		Jeju Air	
34		Jin Air	
35		Korean Air	
36		T'way Air	
37		Inter Globe Aviation	
38		Spicejet	
39		Ana Holdings	
40		Japan Airlines Co Ltd	
41		Star Flyer	
42	KUVEYT	Jazeera Airways	
43	MALEZYA	Air Asia Bhd	
44	SİNGAPUR	Singapore Airlines	
45	TAYLAND	Asia Aviation Public Company Limited	
46		Bankog Airways PLC	
47		Thai Airways International PLC	
48	TAYVAN	China Airlines	
49		Eva Airways	
50		Soonest Express	
51	VIETNAM	Vietnam Airlines	
52	AVRUPA	ALMANYA	Lufthansa Group
53			Mainfreight
54		FİNLANDİYA	Finnair
55		FRANSA	Air France

56		İNGİLTERE	Easyjet
57			Jet2 PLC
58			International Consolidated Airlines Group
59			Wizz Air Holdings
60		İRLANDA	Ryanair Holdings
61		İSVEÇ	Scandinavian Airlines
62		NORVEÇ	Norwegian Air Shuttle
63		RUSYA	Aeroflot
64		YUNANİSTAN	Aegean Airlines

Tablo 1 incelendiğinde, Türkiye’den 2 havayolu şirketi, Amerika Birleşik Devletleri’nden (ABD) 19 havayolu şirketi, Asya-Pasifik’te 10 ülkeden 30 havayolu şirketi ve Avrupa’da 9 ülkeden 13 havayolu şirketi olmak üzere toplamda 64 şirketin araştırma kapsamında görülmektedir. Analiz kapsamındaki havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin 2016-2021 yılları arasındaki Uluslararası Finansal Raporlama Standartlarına göre hazırlanmış yıllık nakit akış tablolarından yararlanılmıştır. Bu bağlamda Türkiye’de havayolu şirketlerinin 2016-2021 yıllarına ilişkin finansal tablolarına Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) internet sitesinden ([www.kap.org.tr](http://www.kap.org.tr)) ulaşılmıştır. Diğer şirketlerin verileri ise investing.com internet sitesi ([www.investing.com](http://www.investing.com)), yahoo finance internet sitesi ([www.finance.yahoo.com](http://www.finance.yahoo.com)), The Wall Street Journal internet sitesi ([www.wsj.com](http://www.wsj.com)) ve şirketlerin kendi internet siteleri gibi ikincil kaynaklardan elde edilmiştir. Araştırmada insan ve hayvanlar üzerinden doğrudan anket, görüşme veya laboratuvar ortamında veri toplanmadığı, havayolu şirketlerinin kamuoyuna açıkladıkları finansal tablolardaki veriler üzerinden analizler gerçekleştirildiği için etik kurul onayı gerekmemektedir.

### Analiz Yöntemi

Araştırmanın analiz kısmında nakit akışlarından sağlanan faaliyetler yöntem uygulanarak 64 adet havayolu şirketinin 6 yıllık analiz dönemindeki nakit akış tabloları üzerinde esas faaliyetlerden, yatırım faaliyetlerinden ve finansman faaliyetlerinden elde ettiği nakit akışlarının işaretleri kontrol edilmiş ve bu bağlamda 1152 gözlem gerçekleştirilerek şirketlerin nakit akış profilleri belirlenmeye çalışılmıştır.

İlk kez Gup vd., (1993) tarafından geliştirilen nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yönteminde, nakit akışlarının ne tür faaliyetlerden gerçekleştiği ve bu gerçekleşen nakit akışlarının kullanım yerlerinin tespitinin önemi belirtilmiştir. Yöntemde şirket profilleri, şirketlerin nakit akış tablolarında bulunan faaliyetlerden kaynaklanan nakit akışlarının büyüklüğü yerine pozitif ya da negatif olma durumu incelenerek oluşturulmaktadır (Aktaş vd., 2012: 105; Karadeniz, 2017: 172; Orhan ve Başar, 2015: 111). Bu doğrultuda, nakit akış tablosu içerisinde nakitlerin gözlemlendiği sekiz temel yön bulunmaktadır. Bu yönler model olarak değerlendirilmektedir. Şirketin bütün finansal özellikleri bir modele aktarılmakta ve gerçekleştirilen analizle nakit akış tablosu daha anlamlı bir şekilde yorumlanabilmekte ve daha farklı bilgiler sağlanmaktadır. Bu bilgilerin sunduğu faydalar nakit akış tablosunda yer alan nakit akışlarının büyüklüğüne, modelin kompozisyonuna ve dönemler arasındaki farklılığa bağlı olmaktadır (Kargın ve Aktaş, 2011: 9).

Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yönteminde şirketin esas işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden sağladığı nakit akış büyüklüğü dikkate alınmadan pozitif (+) ve negatif (-) olarak sekiz adet profil (model) bulunmaktadır. Faaliyetlerden sağlanan nakit akışlarının pozitif (+) olarak gerçekleşmesi nakit girişi, negatif (-) gerçekleşmesi ise nakit çıkışını ifade etmektedir. Nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yönteminde nakit akışlarının esas işletme, yatırım ve finansman faaliyetlerinden elde ettiği nakit akışlarının işaretlerine göre oluşan 8 işletme profili (model) Tablo 2’de sunulmaktadır.

**Tablo 2. Nakit Akışlarının Sağlandığı Faaliyetler Yönteminde Nakit Akış Modelleri**

Nakit Akış Profili	Nakit Akışları		
	İşletme Faaliyetleri	Yatırım Faaliyetleri	Finansman Faaliyetleri
Model 1	+	+	+
Model 2	+	-	-
Model 3	+	+	-
Model 4	+	-	+
Model 5	-	+	+
Model 6	-	-	+
Model 7	-	+	-
Model 8	-	-	-

**Kaynak:** (Bruwer ve Hamman, 2005: 5-7).

Tablo 2.'de bulunan şirket modellerinin (nakit akış profillerinin) ne anlama geldiği sırasıyla açıklanmaktadır (Bruwer ve Hamman, 2005: 5-7; Karadeniz, 2017: 173);

**Model 1 (Nadir Durum) (+, +, +):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas faaliyet, yatırım ve finansman faaliyetleri olmak üzere üç faaliyetinden de nakit girişi elde etmektedirler. Şirketin her üç faaliyetinde nakit girişi sağladığı bu durum nadir olarak gerçekleşmektedir. Bu modelde, şirketler nakit girişini esas faaliyetlerinden, yatırım veya duran varlık satışından, yabancı kaynak veya öz kaynak artışından elde etmektedir. Dolayısıyla şirketin gelecekte büyük bir miktarda nakit çıkışı gerektiren durumlarla karşılaşacağı beklenmektedir.

**Model 2 (Başarılı Şirket) (+, -, -):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas işletme faaliyetlerinden nakit girişi, yatırım ve finansman faaliyetlerinden nakit çıkışı sağlamaktadır. Şirketler, işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit girişleri ile yatırım faaliyetlerini, borç, temettü ödemeleri yerine getirerek karlı ve büyüyen bir yapıya ulaşmaktadır.

**Model 3 (Gerileyen veya Yeniden Yapılanan Şirket) (+, +, -):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas faaliyet ve yatırım faaliyetlerinden nakit girişi, finansman faaliyetlerinden nakit çıkışı sağlamaktadır. Şirket, esas faaliyetleri ve duran varlık satışı ile sağlanan nakit girişi, borç ve temettü ödemesi ile nakit çıkışı olarak gerçekleşmektedir.

**Model 4 (Büyüyen Şirket) (+, -, +):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas işletme ve finansman faaliyetlerinden nakit girişine, yatırım faaliyetlerinden nakit çıkışına sahiptir. Bu durumda şirket yatırım faaliyetlerini, esas işletme faaliyetlerinden sağlanan nakit girişi ile karşılayamamakta bu sebeple yatırımlarını yabancı kaynak ve öz kaynak ile finanse etmektedir. Bu model de şirketlerin büyüme stratejisine sahip olduğu düşünülmektedir.

**Model 5 (Küçülen Şirket) (-, +, +):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas işletme faaliyetlerinden nakit çıkışı, yatırım ve finansman faaliyetlerinden nakit girişi sağlamaktadır. Şirket esas faaliyetlerinden nakit girişi elde edemediği için yatırım faaliyetlerinde bulunamamakta, yabancı kaynak ve öz kaynak kullanarak günlük faaliyetlerine devam etmektedir. Bu model de şirketlerin yatırımlarını azalttığı için küçülmeye gittiği kabul edilmektedir.

**Model 6 (Hızlı Büyüyen-Genç Şirket) (-, -, +):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas işletme ve yatırım faaliyetlerinden nakit çıkışı, finansman faaliyetlerinden ise nakit girişi sağlamaktadır. Bu profilde olan şirketlerin büyüdükleri, nakit çıkışlarının geçici olduğu ve nakit çıkışlarını yabancı kaynak ve öz kaynak (finansman faaliyetleri) ile karşıladıkları kabul edilmektedir.

**Model 7 (Likidasyon Modeli) (-, +, -):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; esas işletme ve finansman faaliyetlerinden nakit çıkışı, yatırım faaliyetlerinden nakit girişine sahiptir. Model 7 profilindeki şirketler duran varlıklarını satarak borç ve temettü ödemesini karşılamaktadırlar. Bu durum devam ettikçe şirketlerin çoğunun varlıklarını satacakları ve bu sebeple iflas edebilecekleri düşünülmektedir.

**Model 8 (Nadir Durum) (-, -, -):** Bu nakit akış profiline sahip şirketler; tüm faaliyetlerinden nakit çıkışına sahiptir. Tüm faaliyetlerinin negatif olma sebebinin daha önce birikmiş ve yapılması gereken nakit çıkışlarının yerine getirilmesi olarak görülmektedir. Model 8 profilindeki şirketlerin finansal sıkıntılar yaşaması nedeniyle varlık büyümelerinin düşük olduğu ve karlı olmadıkları düşünülmektedir.

**BULGULAR**

Bu bölümde analiz kapsamındaki havayolu şirketlerinin 2016-2021 yılları arasındaki nakit akış profillerine ilişkin bulguların sırasıyla incelenmesi yer almaktadır. Tablo 3’de Türkiye’deki havayolu şirketlerinin nakit akış profilleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

**Tablo 3. Türkiye’deki Havayolu Şirketlerinin Nakit Akış Profil Analiz Bulguları**

Şirketler	2016	2017	2018	2019	2020	2021
<b>Türk Hava Yolları</b>	Model 4 (+,-,+)	Model 3 (+,+,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)
<b>Pegasus</b>	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,+,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)

Tablo 3 incelendiğinde Türkiye’deki havayolu şirketlerinin analiz döneminde en fazla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin bu süreçte genellikle esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı elde ettiği saptanmıştır. Ayrıca Türk Hava Yolları’nın 2016 ve 2018 yıllarında, Pegasus’un ise 2021 yılında esas ve finansman faaliyetlerinden pozitif, yatırım faaliyetlerinden negatif nakit akışı sağlaması nedeniyle “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket” profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu şirketlerinin 2017 yılında esas ve yatırım faaliyetlerinden pozitif, finansman faaliyetlerinden ise negatif nakit akışı sağlaması nedeniyle “Model 3 (+,+,-) gerileyen ve yeniden yapılanan şirket” profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir. 2016 yılında Türkiye ile Rusya arasında yaşanan uçak krizi ve 15 Temmuz darbe girişimi etkilerinin 2017 yılında bu havayolu şirketlerini olumsuz yönde etkilediği düşünülmektedir. Covid-19 salgını döneminde (2020-2021) havayolu şirketlerinin en fazla “Model 2 başarılı şirket” profiline sahip olduğu ve Covid-19 salgını öncesi dönemdeki başarısını sürdürdüğü gözlemlenmiştir. Dolayısıyla, şirketlerin esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinin negatif olarak devam ettiği ve bu bağlamda Covid -19 salgınının Türkiye’deki havayolu şirketlerinin nakit akışlarını olumsuz yönde etkilemediği gözlemlenmiştir. Bu dönemde Türk Hava Yolları’nın en fazla “Model 2 başarılı şirket” profiline sahip olması nedeniyle daha başarılı bir şirket olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, Pegasus’un 2021 yılında esas ve finansman faaliyetlerinden pozitif, yatırım faaliyetlerinden negatif nakit akışı sağlaması nedeniyle “Model 4 büyüyen şirket” profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 4.’de ABD’deki havayolu şirketlerinin nakit akış profilleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

**Tablo 4. ABD’deki Havayolu Şirketlerinin Nakit Akış Profilleri Analiz Bulguları**

Şirketler	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Air Canada	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Alaska Air Group	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Allegiant Travel Company	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)
American Airlines Group	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)
AZUL SA	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Chorus Aviation	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Controladora Vuela ADR	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)
Copa Holdings	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Delta Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Exchange Income Corp.	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)

Gol Linhas Aeres Inteligentes	Model 7 (-,+,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,+,-)	Model 2 (+,-,-)
Hawaiian Holdings	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Jetblue Airways Corporation	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Latam Airlines Group	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
MESA Air Group Inc	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)
Skywest	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Southwest Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Spirit Airlines	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
United Airlines Holdings	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)

ABD’deki havayolu şirketlerinin Covid-19 salgını öncesi dönemde (2016-2019) en fazla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları belirlenmiştir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin bu süreçte genellikle esas faaliyetlerinden pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı elde ettiği saptanmıştır. Bu dönem boyunca 5 havayolu şirketinin (American Airlines Group, Copa Holdings, Latam Airlines Group, Southwest Airlines ve United Airlines Holdings) “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip olduğu ve bu doğrultuda diğer hava yolu şirketlerine göre daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Havayolu şirketlerinin ikinci sırada “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket” profiline sahip olduğu, üçüncü sırada ise “Model 6 (-,-,+) hızlı büyüyen- genç şirket” ve “Model 7 (-,+,-) likidasyon modeli” profillerine sahip olduğu gözlemlenmiştir. ABD’deki havayolu şirketlerinin COVID-19 salgını döneminde (2020-2021), 2 havayolu şirketinin (Controladora Vuela ADR ve MESA Air Group Inc) “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip olduğu ve bu doğrultuda diğer hava yolu şirketlerine göre daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür. 2020 yılında şirketlerin en fazla “Model 6 (-,-,+) hızlı büyüyen- genç şirket” nakit akış profili özelliklerini gösterdikleri gözlemlenmiştir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin esas ve yatırım faaliyetlerinin negatif ve finansman faaliyetlerinin ise pozitif nakit akış sağladığı belirlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 salgınının ilk yılında genel olarak ABD’deki havayolu şirketlerinin esas faaliyet nakit akışlarını olumsuz yönde etkilediği ve şirketlerin finansman faaliyetlerinden nakit girişi yaratmaya çalışarak finansal risklerinin yüksek seviyelerde gerçekleşmesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Bu yılda havayolu şirketlerinin ikinci olarak “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, üçüncü olarak “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket”, dördüncü olarak “Model 5 (-,+,-) küçülen şirket”, beşinci olarak “Model 3 (+,+,-) gerileyen ve yeniden yapılanan şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştığı gözlemlenmiştir. 2021 yılında ise şirketlerin çoğunun esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı elde etmesi nedeniyle tekrardan en fazla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin nakit akış performansı üzerinde Covid-19 salgınının olumsuz etkisinin 2021 yılında azaldığı ve tekrardan Covid-19 salgınından önceki sahip olduğu başarılı şirket profiline yoğunlaştığını söylemek mümkündür. Ayrıca havayolu şirketlerinin 2021 yılında ikinci sırada “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, üçüncü sırada “Model 6 (-,-,+) hızlı büyüyen- genç şirket” nakit akış profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

Tablo 5’de Asya-Pasifik ülkelerindeki havayolu şirketlerinin nakit akış profilleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

**Tablo 5. Asya-Pasifik Ülkelerindeki Havayolu Şirketlerinin Nakit Akış Profilleri Analiz Bulguları**

Şirketler	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Air China	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Cathay Pacific Airways	Model 4	Model 4	Model 2	Model 2	Model 6	Model 3

	(+,-,+)	(+,-,+)	(+,-,-)	(+,-,-)	(-,-,+)	(+,-,-)
China Eastern Airlines	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 3 (+,-,-)
China Express Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)
China Southern Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Juneyao Airlines	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Shandong Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Spring Airlines	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Air Busan	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Asiana Airline Company	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Hanjin Kal	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 3 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Jeju Air	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,-,+)	Model 5 (-,-,+)
Jin Air	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)	Model 5 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Korean Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)
T'way Air	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Inter Globe Aviation	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 7 (-,-,+)
Spicejet	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)
Ana Holdings	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 5 (-,-,+)
Japan Airlines Co Ltd	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Star Flyer	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 5 (-,-,+)	Model 7 (-,-,+)
Jazeera Airways	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)	Model 7 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Air Asia Group	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)	Model 7 (-,-,+)	Model 5 (-,-,+)
Singapore Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Asia Aviation Public Comp. Ltd.	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 7 (-,-,+)	Model 5 (-,-,+)
Bankog Airways PLC	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 1 (+,-,-)	Model 7 (-,-,+)	Model 7 (-,-,+)
Thai Airways International	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 8 (-,-,-)	Model 7 (-,-,+)
China Airlines	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Eva Airways	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Soonest Express	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)

Vietnam Airlines	Model 2 (+,-,-)	Model 3 (+,+,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,+,+)	Model 6 (-,-,+)
------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Asya-Pasifik ülkelerindeki havayolu şirketlerinin analiz dönemi kapsamında genel olarak nakit akış profilleri incelendiğinde, en fazla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları ve bu doğrultuda başarılı şirketler oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca analiz dönemi boyunca Korean Airlines’ın esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı sağladığı ve bu bağlamda Asya-Pasifik ülkelerindeki havayolu şirketlerinin içerisinde en başarılı şirket olduğunu söylemek mümkündür. Asya-Pasifik ülkelerindeki havayolu şirketlerinin Covid-19 salgını öncesi dönemi (2016-2019) kapsamında nakit akış profillerinin ağırlıklı olarak “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştığı ve bu bağlamda başarılı şirketler olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin bu süreçte genellikle esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı sağladığı belirlenmiştir. Bu dönem sürecinde 4 havayolu şirketinin (Air China, Korean Airlines, Japan Airlines Co Ltd ve Thai Airways International PLC) “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştığı ve bu doğrultuda diğer hava yolu şirketlerinden daha başarılı olduklarını söylemek mümkündür. Havayolu şirketlerinin ikinci olarak “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, üçüncü olarak “Model 3 (+,+,-) gerileyen ve yeniden yapılanan şirket”, dördüncü olarak “Model 1 (+,+,+) nadir durum” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Covid-19 salgını (2020-2021) döneminde ise 2 havayolu şirketinin (Korean Airlines ve Soonest Express) “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları ve bu nedenle diğer şirketlerden daha başarılı oldukları söylenebilir. 2020 yılında şirketlerin en fazla “Model 6 (-,-,+)

hızlı büyüyen- genç şirket” nakit akış profiline sahip olduğu ve bu bağlamda havayolu şirketlerinin büyük çoğunluğunun esas ve yatırım faaliyetlerinin negatif, finansman faaliyetlerinin ise pozitif nakit akışı sağladığı gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 salgınının Asya-Pasifik ülkelerindeki havayolu şirketlerinin esas faaliyet nakit akışlarını olumsuz yönde etkilediği ve şirketlerin finansman faaliyetlerinden nakit girişi yaratmaya çalışarak finansal risklerinin yüksek seviyelerde gerçekleşmesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu şirketlerinin bu yılda ikinci sırada “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, üçüncü sırada “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” ve “Model 5 (-,+,+) küçülen şirket”, dördüncü sırada “Model 7 (-,+,-) likidasyon modeli”, beşinci sırada ise “Model 8 (-,-,-) nadir durum” nakit akış profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir. 2021 yılında ise şirketlerin esas faaliyetlerinden pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı elde etmesi nedeniyle tekrardan en fazla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda havayolu şirketlerinin nakit akış performansı üzerinde Covid-19 salgınının olumsuz etkisinin 2021 yılında azaldığı ve tekrardan Covid-19 salgınından önceki sahip olduğu başarılı şirket profilinde yoğunlaştıkları söylenebilir. Ayrıca havayolu şirketlerinin 2021 yılında ikinci sırada “Model 6 (-,-,+)

hızlı büyüyen- genç şirket”, üçüncü sırada “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, dördüncü sırada “Model 5 (-,+,+) küçülen şirket” ve “Model 7 (-,+,-) likidasyon modeli”, beşinci sırada “Model 3 (+,+,-) gerileyen ve yeniden yapılanan şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları saptanmıştır.

Tablo 6’da Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin nakit akış profilleri ile ilgili bulgular yer almaktadır.

**Tablo 6. Avrupa Ülkelerindeki Havayolu Şirketlerinin Nakit Akış Profilleri Analiz Bulguları**

Şirketler	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Lufthansa Group	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 4 (+,-,+)
Mainfreight	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)
Finnair	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,+,+)	Model 5 (-,+,+)
Air France	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)
Easyjet	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 5 (-,+,+)	Model 5 (-,+,+)
Jet2 PLC	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,+,+)

International Airlines Group	Cons.	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 5 (-,+,+)	Model 6 (-,-,+)
Wizz Air Holdings		Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)
Ryanair Holdings		Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 6 (-,-,+)
Scandinavian Airlines		Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 6 (-,-,+)
Norwegian Air Shuttle		Model 4 (+,-,+)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 7 (-,+,-)	Model 7 (-,+,-)	Model 1 (+,+,+)
Aeroflot		Model 3 (+,+,-)	Model 3 (+,+,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 3 (+,+,-)
Aegean Airlines		Model 3 (+,+,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 2 (+,-,-)	Model 4 (+,-,+)	Model 6 (-,-,+)	Model 2 (+,-,-)

Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin analiz dönemi boyunca nakit akış profillerinin çoğunlukla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştığı ve bu doğrultuda başarılı şirketler oldukları gözlemlenmiştir. Ayrıca analiz dönemi boyunca Mainfreight’in esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışa sahip olduğu ve “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip olduğu ve bu bağlamda Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin içerisinde en başarılı şirket olduğunu söylemek mümkündür. Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin Covid-19 salgını öncesi dönemi (2016-2019) kapsamında nakit akış profilleri incelendiğinde, ağırlıklı olarak “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları ve bu bağlamda başarılı şirketler olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla havayolu şirketlerinin bu süreçte genellikle esas faaliyetlerinin pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı sağladıkları saptanmıştır. Covid-19 salgını öncesi dönemde 4 havayolu şirketinin (Mainfreight, Air France, International Consolidated Airlines Group ve Ryanair Holdings) “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip oldukları ve daha başarılı oldukları söylenebilir. Havayolu şirketlerinin ikinci olarak “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, üçüncü olarak “Model 3 (+,+,-) gerileyen ve yeniden yapılanan şirket”, dördüncü olarak “Model 6 (-,-,+)

hızlı büyüyen- genç şirket” ve “Model 7 (-,+,-) likidasyon modeli” nakit akış profillerine sahip oldukları saptanmıştır. Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin Covid-19 salgını döneminde (2020-2021), yalnızca 1 havayolu şirketinin (Mainfreight) “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda Mainfreight’in Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketleri içerisinde nakit akış profilleri kapsamında en başarılı şirket olduğu gözlemlenmiştir. Bu dönemde havayolu şirketlerinin en fazla Model 6 (-,-,+)

hızlı büyüyen- genç şirket” nakit akış profiline sahip oldukları ve bu bağlamda havayolu şirketlerinin esas ve yatırım faaliyetlerinin negatif, finansman faaliyetlerinin ise pozitif nakit akış sağladıkları saptanmıştır. Dolayısıyla Covid-19 salgınının Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinde esas faaliyet nakit akışlarını olumsuz yönde etkilediği ve şirketlerin finansman faaliyetlerinden nakit girişi yaratmaya çalışarak finansal risklerinin yüksek seviyelerde gerçekleşmesine neden olduğu gözlemlenmiştir. Havayolu şirketlerinin bu dönemde ikinci sırada “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket”, üçüncü sırada “Model 5 (-,+)

küçülen şirket”, dördüncü sırada “Model 4 (+,-,+)

büyüyen şirket”, beşinci sırada “Model 1 (+,+,+)

nadir durum”, “Model 3 (+,+,-) gerileyen ve yeniden yapılanan şirket” ve sırada “Model 7 (-,+,-) likidasyon modeli” nakit akış profiline sahip olduğu gözlemlenmiştir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Küresel bağlamda gerçekleşen ekonomik ve finansal krizler sabit sermaye ağırlıklı olan havayolu yolcu taşımacılığı sektörünü diğer sektörler göre daha çok etkileyebilmektedir. Rekabetin de yoğun yaşandığı havacılık sektöründe yer alan şirketler faaliyetlerine devam edebilmek ve hedeflerine ulaşabilmek adına finansal planlama ve denetim yapmak durumundadırlar. Bu doğrultuda, şirketlerin daha sağlıklı finansal planlama ve denetim yapabilmeleri için etkin bir finansal analiz sistemini bünyelerinde kurarak finansal performanslarını ve likidite, faaliyet, finansal ve nakit akış risklerini ölçümlenmeleri ve yönetmeleri gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin nakit akışı profillerinin değerlendirilmesidir. Bu kapsamda 2016-2021 yıllarına ilişkin Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri (ABD), Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerinde bulunan menkul kıymet piyasalarında pay senetleri işlem gören ve verisine sağlıklı ulaşılabilen 64 havayolu şirketinin nakit akış profilleri karşılaştırmalı olarak incelenmiştir. Araştırmada ayrıca 2020-2021 yıllarında bütün dünyada yaşanan Covid-19 salgınının Türkiye, ABD, Asya-Pasifik ve Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin nakit akış profillerini ne ölçüde etkilediği de incelenmiştir.

Analiz kapsamındaki dört örneklem grubundaki havayolu şirketlerinin bulguları değerlendirildiğinde analiz dönemi sürecinde en fazla esas faaliyetlerden pozitif, yatırım ve finansman faaliyetlerinden negatif nakit akışı gerçekleşmesi sayesinde “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip oldukları belirlenmiştir. Bu doğrultuda havayolu şirketlerinin nakit akışı profili itibarıyla genellikle başarılı şirketler olduğu söylenebilir. Ayrıca nakit akışlarının yönü bakımından örneklem arasında analiz dönemi içerisinde en fazla Türkiye’deki havayolu şirketlerinin başarılı şirket modeline sahip olduğu ve daha başarılı bir performans sergilediği söylenebilir. Analizdeki havayolu şirketlerinde ikinci sırada büyüyen şirket nakit akış profilinin ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Analizdeki havayolu şirketleri içerisinde en yüksek büyüyen şirket profiline ABD havayolu şirketlerinin sahip olduğu belirlenmiştir. Bu doğrultuda analiz kapsamında genellikle havayolu şirketlerinin yatırım faaliyetlerini, borç ödemelerini veya temettü ödemelerini sağlayacak nakit akışı yarattıklarını söylemek mümkündür. Havayolu şirketlerinin yatırım faaliyetlerinden elde edilen nakit akışlarının negatif gerçekleşmesi doğrultusunda bu şirketlerin analiz döneminde genel olarak yatırım yaptıkları ve sürekli büyüme içinde olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar ile Karadeniz ve Öcek (2019) araştırmasından elde edilen sonuçlar paralellik göstermektedir.

Analiz kapsamındaki havayolu şirketlerinin Covid-19 salgını öncesi dönemine (2016-2019) ilişkin nakit akış profilleri genel olarak değerlendirildiğinde, “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profilinde yoğunlaştıkları saptanmıştır. Covid-19 salgını döneminde (2020-2021) ise Türkiye örneklemindeki havayolu şirketlerinin en fazla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip oldukları ve Covid-19 salgını öncesi dönemdeki başarılarını sürdürdükleri gözlemlenmiştir. ABD ve Asya-Pasifik örneklemlerindeki havayolu şirketlerinin salgının ilk yılı olan 2020’de en fazla “Model 6 (-,-,+) hızlı büyüyen- genç şirket” nakit akış profiline sahip olduğu ve esas faaliyetlerden elde edilen nakit akışının negatif gerçekleştiği, 2021 yılında ise tekrar çoğunlukla “Model 2 (+,-,-) başarılı şirket” nakit akış profiline sahip oldukları ve hızlı toparlanma sürecine girdikleri belirlenmiştir. Öte yandan, Avrupa örneklemindeki havayolu şirketlerinin salgın döneminde (2020-2021 yılları) en fazla “Model 6 (-,-,+) hızlı büyüyen- genç şirket” nakit akış profiline sahip oldukları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla Covid-19 salgınının Avrupa ülkelerindeki havayolu şirketlerinin esas faaliyet nakit akışlarını olumsuz yönde etkilediği ve şirketlerin finansman faaliyetlerinden nakit girişi yaratmaya çalışarak finansal risklerini yükselttikleri saptanmıştır. Şirketlerin işletme faaliyetlerinden sağladığı pozitif nakit akışını sürdürebilmeleri için satış gelirlerini arttırmaları için getiri yönetimi uygulamalarını gerçekleştirmeleri, buna karşın yakıt, operasyon ve finansman maliyetlerini düşürmeleri ve kur, likidite ve faiz risklerini göz önünde bulundurmaları önem arz etmektedir.

Havayolu, turizm ve finans alan yazınında finansal analiz konusunun incelendiği araştırmalar değerlendirildiğinde havayolu şirketlerinin nakit akış profillerini ve Covid-19 salgınının etkisini nakit akışlarının sağlandığı faaliyetler yöntemiyle uluslararası karşılaştırmalı olarak inceleyen bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla bu araştırmanın hem örneklem büyüklüğü ve coğrafik olarak genişliği itibarıyla turizm, ulaştırma ve finans literatürüne aynı zamanda sektördeki yönetici, yatırımcı ve karar alıcılara katkı sağlayacağı beklenmektedir. Araştırma belirli sayıda ülkenin belirli sayıdaki havayolu yolcu taşımacılığı şirketini kapsamaktadır. Bununla beraber analiz süresinin şirket raporlama farklılıkları nedeniyle şirketlerin 2016-2021 yılları arasında değerlendirilmesi uygun görülmüştür. Ayrıca araştırmada değerlendirilen şirketlerin tamamen havayolu yolcu taşıma şirketlerinden oluşması konusunda hassasiyet gösterilmiştir. Gelecekteki araştırmalarda daha fazla havayolu şirketinin nakit akış tablolarının ulaşılabilirliği artması halinde şirket sayısı, analiz dönemi ve analiz teknikleri çoğaltılarak nakit akış performansını inceleyen çalışmaların daha geniş kapsamlı olarak çeşitlendirilebileceği düşünülmektedir. Ayrıca havayolu sektörü ile turizm sektöründeki alt sektörler arasındaki finansal nakit akış performans farklılıklarının belirleneceği araştırmaların yapılmasının da alan yazına katkısının olacağı düşünülmektedir.

## KAYNAKLAR

- Aggarwal, M., ve Singh, S. (2015). Effect of merger on financial performance: A case study of kingfisher airlines. Available at SSRN.
- Akça, Ö.Ü.M. (2020). Covid-19'un havacılık sektörüne etkisi. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7(5), 45-64.
- Aktaş, R., Karğın, S. ve Karğın M. (2012). Nakit akışlarının sağladığı faaliyetler yöntemi ile işletmelerin nakit akış profillerinin incelenmesi, *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (56), 101-118.
- Ali, H.F., ve Charbaji, A. (1994). Applying factor analysis to financial ratios of international commercial airlines. *International Journal of Commerce and Management*, 4(1/2), 25-37.
- Aman, Q., ve Altass, S. (2021). Pre-and post-covid-19 condition, performance and future of the airline industry: evidence from accounting data. *Amazonia Investiga*, 10(37), 9-23.
- Armen, S. (2013). Performance assessment of major US airlines via cash flow ratios. *Annals of The University of Oradea, Economic Science Series*, 22(2), 398-408.
- Battal, Ü. (2018). Türkiye'de havayolu taşımacılığının finansman sorunları: dematel yöntemi uygulaması. *Ömer Halisdemir Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 11(2), 96-111.
- Beyazgül, M. ve Karadeniz, E. (2019). Borsa İstanbul havayolu yolcu taşımacılığı şirketlerinin döviz kuru risklerinin incelenmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 5(2), 191-202.
- Beyazgül, M., Öcek, C. ve Karadeniz, E. (2022). Covid-19 salgınının kara, deniz ve havayolu yolcu taşımacılığı sektörlerinin likidite ve finansal başarısızlık risklerine etkisinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 282-300.
- Bharath, K. (2017). Comparative study on growth and financial performance of jet airways, indigo airlines & spicejet airlines companies in india. *ISBR Management Journal*, 2.
- Bhowal, C. (2019). Comparative analysis of the trend and financial performance of private indian airlines. *International Journal of Engineering Applied Sciences and Technology*, 4(5), 319-322.
- Bruwer, B.S. ve Hamman, W.D. (2005). Cash flow patterns in listed south african industrial companies. *Meditari Research Journal of the School of Accounting Sciences*, 1 (1), 1-17.
- Carter, D. A., Rogers, D. A. ve Simkins, B. J. (2006). Does hedging affect firm value? Evidence from the US airline industry. *Financial Management*, 35(1), 53-86.
- Corbet, S. Larkin, C. ve Lucey, B. (2020). The contagion effects of the covid-19 pandemic: evidence from gold and cryptocurrencies. *Finance Research Letters*, 35, 1-7.
- Çalış, Y. E., Küçükgergerli, N. ve Atılğan Sarıdaoğan, A. (2021). COVID-19 pandemisinin Türk Hava Yolları Anonim Ortaklığının finansal performansına etkileri için bir analiz. *Mali Çözüm Dergisi*, 31 (166), 43-65.
- Dao, P. (2016). Performance evaluation based on financial ratios case: finnair and scandinavian airlines. *Degree Thesis International Business*, 16560, 71.
- Duran, M.S. ve Acar, M. (2020). Bir virüsün dünyaya ettikleri: covid-19 pandemisinin makroekonomik etkileri. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 10(1), 54-67.
- Feng, C. M. ve Wang, R. T. (2000). Performance evaluation for airlines including the consideration of financial ratios. *Journal of Air Transport Management*, 6(3), 133-142.
- Flouris, T. ve Walker, T. (2007). Financial comparisons across different business models in the canadian airline industry. *Journal of Air Transportation*, 12(1), 25-52.
- Gritta R.D., Adams, B. ve Adrangi, B. (2006). Operating, financial and total leverage and the effect on U.S. air carrier returns, 1990-2003. *Journal of the Transportation Research Forum*, 45(2), 57-68.
- Gup, B. E., Samson W. D., Dugan M. T., Kim M. J. ve Jittrapanun, T. (1993). An analysis of patterns from the statement of cash flows. *Financial Practice and Education*, Fall, 73-79
- Gümüş, U. T. ve Bolel, N. (2017). Rasyo analizleri ile finansal performansın ölçülmesi: Borsa İstanbul'da faaliyet gösteren havayolu şirketleri'nde bir uygulama. *Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (2), 87-96.
- Investing.com İnternet Sitesi, www.investing.com, 05.07.2022.
- İskenderoğlu, Ö., Karadeniz, E. ve Ayyıldız, N. (2015). Enerji sektörünün finansal analizi: Türkiye ve Avrupa enerji sektörü karşılaştırması. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(3), 86-97.

- Kamuyu Aydınlatma Platformu (KAP) İnternet Sitesi, www.kap.org.tr, 01.07.2022
- Kanbur, E. ve Karakavuz, H. (2017). Stratejik yönetim kapsamında küresel havayolu iş birliklerinin swot analizi. *Journal of Aviation*, 1(2), 74-86.
- Karadeniz, E. (2017). Halka açık konaklama işletmelerinin nakit akış profillerinin analizi: uluslararası bir karşılaştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14, 167-185.
- Karadeniz, E. ve Kahiloğulları, S. (2015). Halka açık konaklama şirketlerinin finansal yapılarının analizi: uluslararası bir karşılaştırma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5(2), 531-548.
- Karadeniz, E. ve Öcek, C. (2019). Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu şirketlerinin nakit akış profillerinin analizi. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism 2019)*. Mersin.
- Karğın, M. ve Aktaş, R. (2011). Türkiye muhasebe standartlarına göre raporlanmış nakit akış tablosu ve analizi. *Muhasebe ve Finansman Dergisi*, (52), 1-24.
- Kaya, S. D. (2016). Havayolu yolcu taşımacılığı sektörü. *Türkiye İş Bankası İktisadi Araştırmalar*, 2016, 1-25.
- Keleş, D. ve Özulucan, A. (2020). Havacılık işletmelerinde rasyo yöntemi ile finansal performans ölçümü: Borsa İstanbul'da işlem gören iki havayolu işletmesi üzerine bir araştırma. *İşletme Bilimi Dergisi*, 8(3), 503-534.
- Kendirli, S. ve Kaya, A. (2018). Havayolu şirketlerinde finansal bir araç olarak hedging yönteminin kullanılması. *MANAS Sosyal Araştırma Dergisi*, 7 (4), 113-126.
- Kızıl, C., ve Aslan, T. (2019). Finansal performansın rasyo yöntemiyle analizi: Borsa İstanbul'da işlem gören havayolu şirketleri üzerine bir uygulama. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2), 1778-1799.
- Koçyiğit, M. (2009). Havayolu işletmelerinin performansının Tobin q ile ölçülmesi. *Muhasebe ve Finans Dergisi*, 44, 179-190.
- Köse, Y. (2020), *Havacılık Sektöründeki Finansal Riskler ve Muhasebe Uygulamaları*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Morrell, P. S. (2021), *Airline Finance*. London: Routledge.
- Orhan, A. ve Başar, B. (2015). İşletmelerde nakit akış profilleri ve analizi: BİST 100 işletmeleri üzerine bir uygulama. *Muhasebe ve Vergi Uygulamaları Dergisi*, 8(2), 107-122.
- Ömürbek, V. ve Kınay, B. (2013). Havayolu taşımacılığı sektöründe topsis yöntemiyle finansal performans değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3, 343-363.
- Önal, S., Mat, M. ve Eroğlu, S. E. (2018). Hava taşımacılığı işletmelerinin karlılık analizi: türkiye ve avrupa sektör karşılaştırması. *Turkish Journal of Social Research*, 22(4), 721-744.
- Öncü, M.A., Çömlekçi, İ. ve Coşkun, E. (2010). Havayolu şirketlerinin uyguladıkları finansal stratejiler üzerine bir araştırma. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(6), 27-58.
- Özçelik, B. D. (2018). Liquidity management performance of major international airline companies. *Interdisciplinary Public Finance, Business and Economics Studies*, 25, 201-210.
- Soboleva, Y. P., Matveev, V. V., Ilminskaya, S. A., Efimenko, I. S., Rezvyakova, I. V., & Mazur, L. V. (2018). Monitoring of businesses operations with cash flow analysis. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, 9(11), 2034-2040.
- Subiakto, A. M. ve Sukarno, S. (2015). Financial performance analysis of pt. garuda indonesia, tbk. in comparison with other regional airlines. *International Conference on Economics and Business Management*. July 29-30, 2015 Phuket (Thailand).
- Temel, E. (2022). COVID-19 salgınının havayolu yolcu taşıma işletmelerinin finansal performanslarına etkisinin oran analiz yöntemiyle incelenmesi, Borsa İstanbul örneği. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 24 (COVID-19 Özel Sayısı), 53-78.
- The Wall Street Journal İnternet Sitesi, www.wsj.com, 01.07.2022.
- Yahoo Finance İnternet Sitesi, www.finance.yahoo.com, 10.06.2022.
- Yıldırım, A. E., ve Talebi, N. (2017). Türkiye'de sivil havacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi: Turkish Ground Services AŞ örneği. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (46), 85-96.
- Zarb, B. (2014). Valuation of airline companies: a function of earnings or cash?. *International Journal of Business, Accounting, & Finance*, 8(2), 59-72.

## COĞRAFI İŞARETLİ GASTRONOMİ ÜRÜNÜ KULLANIMINDA MUTFAK ŞEFLERİNİN TUTUMLARI: MALATYA ÖRNEĞİ<sup>1</sup>

Nalan IŞIK<sup>1</sup>

Kübra Nur SEVİM\*<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Turizm Fakültesi, Gaziantep, Türkiye <https://orcid.org/0000-0002-3072-649X>, [isiknalan@hotmail.com](mailto:isiknalan@hotmail.com)

\*<sup>2</sup> Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep, Türkiye, <https://orcid.org/0000-0002-8378-9873>

[kubransevim@gmail.com](mailto:kubransevim@gmail.com)

Sorumlu Yazar

E-mail: [kubransevim@gmail.com](mailto:kubransevim@gmail.com)

Geliş Tarihi: 18.05.2023

Kabul Tarihi:30.06.2023

### Özet

Coğrafi işaretler, belli bir yöreye ait ve kaynağını yine o yörenin kültüründen almış ürün ya da ürünleri yasal olarak belgelemektedir. Coğrafi işarete sahip yöresel gastronomi ürün kullanımını destinasyonların tanıtım ve markalaşmasına, yörenin gastronomi turizminin gelişimine ve bölge ekonomisine katkı sağlamaktadır. Yöresel ürünleriyle cazip gastronomi destinasyonlarından olan Malatya'ya ait Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından tescillenmiş 30 adet coğrafi işaretli gastronomi ürünü bulunmaktadır. Bu kapsamda çalışma, coğrafi işaretli ürün kullanımının gastronomi turizmi için önemine vurgu yapmayı ve Malatya'da coğrafi işaret almış gastronomi ürünlerinin mutfak şefleri tarafından kullanımına yönelik algı ve tutumlarını belirlemeyi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yöresel gastronomi ürünü sunan restoranların mutfak şefleri ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma verilerinin analizi sonucunda mutfak şeflerinin coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerini kullandıkları ama gene de tanıtım eksikliği olduğu, müşteri memnuniyetine dair geri bildirimlerin alınmadığı ve çeşitli nedenlerle turistlere bu ürünlerin sunumunda hala tedirginliklerinin olduğu bulgularına ulaşılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Coğrafi işaret, yöresel gastronomi ürünü, nitel analiz, Malatya.

### ATTITUDES OF KITCHEN CHEFS ON THE USE OF GASTRONOMY INDICATED GASTRONOMY PRODUCT: THE CASE OF MALATYA

#### Abstract

Geographical indications legally document the product or products that belong to a certain region and have their source from the culture of that region. The use of local gastronomic products with geographical indication contributes to the promotion and branding of destinations, the development of gastronomic tourism of the region and the economy of the region. Malatya, which is one of the attractive gastronomy destinations with its local products, has 30 geographically marked gastronomy products registered by the Turkish Patent and Trademark Office. In this context, the study aims to emphasize the importance of using geographically marked products for gastronomy tourism and to determine the perceptions and attitudes of kitchen chefs towards the use of geographically marked gastronomy products in Malatya. For this purpose, face-to-face interviews were conducted with the kitchen chefs of the restaurants offering local gastronomy products. A semi-structured interview form was used. As a result of the analysis of the research data, it has been found that the kitchen chefs use geographically marked regional gastronomy products, but there is still a lack of promotion, feedback on customer satisfaction is not received, and there are still uneasiness in the presentation of these products to tourists for various reasons.

**Keywords:** Geographical Indication, local gastronomic product, qualitative analysis, Malatya.

<sup>1</sup> Bu çalışma, 27-28 Ekim 2022 tarihlerinde Amasya'da gerçekleştirilen I. Uluslararası Turizm ve Mutfak Kongresi'nde sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

## 1.GİRİŞ

Gastronomi turizmi hem bölgesel kalkınmanın bir aracı, hem de kültür turizmi pazarının önemli bir parçasıdır. Turizm faaliyetleri, son yirmi yılda çeşitlenip genişlerken turistlerin kimlik ve yerel kültüre dayalı ürünleri deneyimleme arzusu da artmıştır (Gheorghe vd., 2014: 15). Yapılan araştırmalara göre birçok turist, seyahat ettikleri yerlerde yöresel yemekleri tatmadan bölge kültürünün tanınmasının mümkün olmadığını belirtmektedir. Yöresel yiyecek ve içeceklerin turizm ürününe dönüştürülmesi, çarpan etkisi oluşturarak turizm sektörünü geliştirmekte ve yerel halkın ekonomisine de katkı sağlamaktadır (Kocaman vd., 2014:736). Yılın 12 ayı yapılabilen bir turizm çeşidi olduğundan gastronomi turizmi için mevsimsellik özelliği daha az etkili olur. Ayrıca, deniz- kum - güneş (3S) turizminden yararlanamayacak olan destinasyonlar için de uygun bir alternatif turizm çeşididir (Şahin, 2015: 82).

Hedef destinasyonun lezzetlerini, yemeklerini diğer yöresel gastronomi varlıklarını deneyimlemek amacıyla seyahat edilmesini ifade eden gastronomi turizmi, destinasyonlara ve işletmelere önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Turizm araştırmalarına göre turizm gelirlerinin %40'ı gastronomi turizminden elde edilmektedir (Cankül vd., 2021:145).Gastronomi turizmi, lüks restoranlarda dünyaca ünlü şeflerin yemeklerini deneyimleme, yiyecek-içecek ürünlerini sunan fabrika ziyaretleri, yöresel, organik yiyecek içecek ürün pazarları ile köylü pazarlarını gezme, gastronomi festivallerine katılma, her türlü turizm aktivitesi sırasındaki yeme-içme faaliyetleri, atölye çalışmaları, konferanslar, bağ, bahçe ziyaretleriyle tarımsal ürünlerin üretim süreçlerine eşlik etme, yemek hazırlama ve pişirme dersleri, çikolata, şarap, bira, meze, peynir, zeytinyağı, kahve... vb. gibi tadım turları, gastro turizm rotaları, mutfak profesyonellerinin eğitimleri, gösterileri, yarışmaları gibi çok çok geniş bir yelpazede değerlendirilmektedir (Nesterchuk vd., 2021: 1876-1877; Dixit ve Prayag, 2022:218).

Birbirinden farklı lezzetleriyle dünyanın en eski ve tanınırlığı yüksek, zengin bir mutfığa sahip olan Türkiye hem iç hem de dış turistleri cezbetmektedir. Yöresel lezzetleriyle öne çıkan Gaziantep, Mardin, Malatya, Afyonkarahisar, Hatay, Adana, Kayseri gibi kentler, gastronomi kenti olarak anılmaktadır (Tekelioğlu, 2019: 73; Bilge vd., 2019: 129). Bu bağlamda, yöresel ürünlerin coğrafi işaretlerle tescillenmesi, turistlerde ve üreticilerde güven duygusu oluşturarak yöresel ürünlerin tanınırlığına, destinasyonun rekabet edebilirliğine, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğine imkân sağlayan etkili uygulamalardan biridir (Nizam ve Tatari, 2022: 145). Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü (The World Intellectual Property Organization-WIPO)'ne göre coğrafi işaret, belirli bir coğrafi geçmişe sahip olan, o kökene bağlı özelliklere veya itibara sahip ürünlerde kullanılan işaret uygulamasıdır. Bir ürünün coğrafi işaret kapsamında yer alabilmesi için o işaretin mutlaka belirli bir yerden menşeli olan bir ürünü tanımlaması gerekmektedir (WIPO, 2022). Türkiye'de yürürlüğe giren coğrafi işaretlerin korunmasına dair 1995 -555 sayılı Kanun Hükmünde Kararname'de coğrafi işaret "*belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikleri bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işarettir*" şeklinde ifade edilmiştir. Bu kararnameye göre coğrafi işaretler, "menşe adı" ve "mahreç adı" olarak tescillenirler. Gastronomi ürünlerinin yanında tarım, sanayi, el sanatları gibi farklı alanlardaki ürünler de coğrafi işaret alabilirler. Menşe adıyla coğrafi işaret alan ürünler sadece ilgili yörede üretilir. Malatya kayısı, Maraş biberi, Anamur muz, Kayseri pastırması gibi ürünler menşe adıyla tescillenen, Bozdağ kestane şekeri, Antep baklavası, Hereke ipek halısı mahreç adıyla tescillenen ürünlere örnektir.

Gastronomi turizmi açısından coğrafi işaretleme, yemek kültürü ve yiyeceklere ilişkin yerel halkın bilgi, beceri ve deneyimlerinin gelecek nesillere aktarılarak yöresel değerlerin ve kültürel mirasın nesiller arası aktarımına ve korunmasına katkı sunar (Sormaz vd., 2016:726; Sio vd., 2021:2). Ayrıca yöresel ürünün kalitesi tescillenir, ürün markalaşır ve ekonomik değeri artırır. Böylece bölgesel ve kırsal kalkınmanın itici faktörlerinden biri olur. Coğrafi işaret, yöresel gastronomi unsurlarının taklit edilemeyen kendine has özellik ve hazırlanma tekniklerinin kaydedilmesi ve yasal prosedürler ile korunmasını sağlamaktadır (Orhan, 2010). Bu standartlaşma sayesinde yemek kültürü korunurken israfın da önüne geçilmektedir.

Türkiye coğrafi konumu ve çeşitli kültürleri ile coğrafi işaret bakımından oldukça zengin bir potansiyele ev sahipliği yapmaktadır (Şahin, 2013: 24). Bu bağlamda "kayısı diyarı" olarak tanımlanan Malatya, başta kayısı olmak üzere gastronomi alanında 7 adet menşe adıyla, 23 adet de mahreç işareti ile tescillenmiş ürünü bulunmaktadır (ci.gov.tr). Araştırma esnasında Malatya ilinin coğrafi işaret tescili için hâlihazırda 59 ayrı başvurusu olduğu saptanmıştır. İlde yetişen kayısılar, dünya genelinde ünlüdür

ve kuru kayısı üretiminin %80'ini Malatya ovasında bulunan kayısı bahçeleri tarafından sağlanır. Günümüzde Malatya, mutfak kültürü ve coğrafi işaretli ürünleriyle yöresel gastronomi ürünlerini deneyimlemek isteyen turistler için önemli bir cazibe merkezidir (Yazıcıoğlu vd., 2019: 865). Malatya'nın coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünleri aşağıda tablolştırılmıştır.

**Tablo 1: Malatya'nın Coğrafi İşaretli Gastronomi Ürünleri**

Arapgir Kakuk	Arapgir Tandır Kebabı	Malatya Bilik Ekmeği
Malatya Köpük Pestili	Malatya Pidesi (Açık Ekmeç)	Malatya Pöçüklü Lahana Sarması
Hekimhan Cevizi	Arapgir Köhnü Üzüümü	Malatya Tevek Yaprağı Sarması
Akçadağ Kömbesi	Malatya Kurabiyesi	Malatya Banazı Karası Üzüümü
Malatya Kâğıt Kebabı	Malatya Analıkızlı (Tiritli) Köfte	Yeşilyurt Kiraz Yaprağı Sarma Köftesi
Arapgir Pohmutu	Malatya Tandır Ekmeği	Battalgazi Haşhaşlı Dut Pestili
Malatya Peyniri	Malatya Kayısısı	Malatya Pirpirimli Acılı Ayran
Malatya Tarhanası	Arapgir Dolaması	Arapgir Mor Reyhanı
Malatya İçliköftesi	Malatya Yassı Kadayıfı	Malatya Erik Ekşisi
Malatya Dalbastı Kirazı	Malatya Kayısı Çekirdeği	Malatya Simit Pilavı

Kaynak: [www.ci.gov.tr](http://www.ci.gov.tr). adresinden yazarlar tarafından derlenmiştir. (07.10.2022).

Malatya'nın coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerinin tanıtımının yapılabilmesi ve gastronomi turizmin gelişimine katkısının anlaşılmasında “yöredeki mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürünler hakkında sahip oldukları tutumları nasıldır?” sorusunun cevaplanması önemlidir. Mutfak şefleri, yaratıcı yemekler hazırlama, lezzetli yemeklerin sunumu konularında uzmandırlar. Birçok mutfak tarzını ve pişirme tekniklerini bilirler. Böylece yemek kültürü ve gastronomi turizminin gelişimine katkıda bulunurlar. Mutfak şeflerinin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algı tutumlarının belirlenmesi, eksikliklerin ve iyi uygulamaların ortaya konması ile konuya ilişkin önerilerin sunulmasına fayda sağlayacaktır. Daha önce coğrafi işaretlere yönelik pek çok araştırma yapılmışsa da bizim bildiğimiz kadarıyla bu alanda Malatya iline ilişkin mutfak şeflerinin örnekleme dâhil olduğu bir çalışmaya rastlanmamış olması da çalışmanın önemini artırmaktadır. Bu çerçevede araştırmanın temel amacı, Malatya ilinin coğrafi işaret almış yöresel gastronomi ürünlerinin mutfak şefleri tarafından kullanımına yönelik algı ve tutumlarının belirlenmesidir. Bu amaca uygun olarak çalışma bulgularının hem alan yazına hem de bölgenin gastronomi turizminin gelişimine katkı sunacağı düşünülmektedir. Çalışmada giriş bölümünün ardından ile gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünleri içeren literatür örneklerine yer verilmiştir. Üçüncü bölümde ampirik analizde kullanılan yöntem hakkında bilgiler ile dördüncü bölümde elde edilen bulgular sunulmuştur. Son bölümde tartışma ile öneriler bulunmaktadır.

## 1. LİTERATÜR TARAMASI

Hem gastronomi turizmi hem de coğrafi işaretler son yirmi yıldır literatürde ilgi görmektedir. Literatürün bir kısmı kavramsal/kuramsal çerçeveyi açıklamaya ve coğrafi işaretli yöresel ürünler ile bu ürünlerin gastronomi turizmine, tanıtıma katkısına dair bilgiler sunmaktadır. Örneğin Orhan (2010), coğrafi işarete sahip İzmit pişmaniyesinin turizm ürünü olarak önemine; Polat (2017), Balıkesir'in coğrafi işaretli yöresel ürünleri hakkında bilgi vermeye; Doğanlı (2020) coğrafi işaretlerin markalaşma açısından önemine; Saygılı vd. (2020) , Türkiye'de gastronomi turizmi açısından önemli olduğunu belirttiği coğrafi işaretli peynirleri değerlendirmeye; Esen (2022), gastronomi turizmi açısından Türkiye'deki helvalar hakkında bilgi sunmaya; Çekal ve Doğan (2022), sürdürülebilir gastronomi için yemeklerin reçetelerinin coğrafi işaret olarak standartlaştırılmasının önemine; Rasmı vd.(2022), coğrafi işaretlerin ticari değeri ve gastronomi turizmi üzerindeki etkisini ve markalaşma stratejisi olarak kullanımına; Karadağ vd.(2023), Edirne, Kırklareli, Tekirdağ ve Çanakkale'nin coğrafi işaretli ürünlerin potansiyelinin bölge ekonomisine katkısına odaklanan literatür örneklerinden bazılarıdır.

Konuya ilişkin ampirik araştırmalar, problemlerin tespit edilmesi, takip edilmesi, sorunlar var ise çözümüne yönelik tartışmalar imkân tanınması açısından önemlidir. Bu çerçevede gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünlerin önemi, ilişkisini, etkisini araştıran literatür örnekleri aşağıda sunulmaktadır. Menapace vd. (2011), çalışmalarında Kanada'da yaşayan sızma zeytinyağı tüketicilerinin çeşitli biçimlerde farklılaştırılmış coğrafi menşet etiket içeriklerinin tanınırlığını araştırmışlardır. Kanada'nın Ontario eyaletinin Toronto bölgesinde ikamet eden 207 tüketiciyle yüz yüze görüşme yapmışlardır.

Sızma zeytinyağı özelliklerine ilişkin tüketici tercihlerinin coğrafi işaretlemeyi önemli buldukları yönündedir. Ayrıca bu durumun ürünün kalitesiyle doğru orantıda arttığını belirtmişlerdir.

Mercan ve Üzülmek (2014), Çanakkale’de coğrafi işaret ile tescillenmiş ürünlerin turizm için önemini araştırmışlardır. Çalışmada turizmle ilişkili kurum ve kuruluşlardaki il temsilcisi 29 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Analiz sonucunda Çanakkale’de coğrafi işaretli ürünlerinin tanıtımının yeterince yapılmadığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaret ile ilgilenen kurum ve kuruluşların temsilcileri ile görüşülmesi ve destek verilmesi gerektiği önerisinde bulunmuşlardır.

Toklu ve Pekerşen (2019), Karaman’ın, coğrafi işaretli ürünü Divle Obruğu tulum peyniri hakkında farkındalığının belirlenmesi ve bu peynir çeşidinin gastronomi turizmine etkisini araştırmışlardır. Yerli halktan 400 kişiye anket uygulamışlardır. Araştırmada tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve farklılık analizleri ile boyutları belirlemeye yönelik faktör analizi uygulamışlardır. Araştırma sonucunda Divle Obruğu tulum peynirinin özelliklerinin yerel halk tarafından fazla bilinmediği, peynirin Karaman iline özgü kültürel bir değer olduğu ve korunması gerektiği ve yabancı turistlerin tercihinde bu ürünün etkisi olmadığı sonuçlarına ulaşmışlardır.

Duman vd. (2019), Ilgaz Milli Parkı’nda coğrafi işaret ile turizm arasındaki ilişkiyi nitel ve nicel karma yöntemler kullanarak incelemiştir. Bu çerçevede kış döneminde Kastamonu’yu ziyaret eden 450 turiste anket uygularken Kastamonu’da dört turizm paydaşıyla görüşme gerçekleştirmişlerdir. Anketlere uygulanan açıklayıcı faktör analizi sonucunda yedi boyut tespit edilmiş ve “coğrafi işaretli ürünlerin niteliği” boyutunun en önemli boyut olduğu belirtilmiştir. Paydaşlara uygulanan görüşme tekniği sonucuna göre de coğrafi işaretli ürünlerin turizmin tanıtımı ile bölge turizmine katkı sağlayacağı sonucuna varmışlardır.

Yıldız ve Akdemir (2020), Isparta’da yöresel ve coğrafi işarete sahip gıda ürünlerinin yiyecek içecek işletmelerinin menülerinde yer alma düzeylerini incelemiştir. Tarama modeli kullanılmış ve Isparta’nın coğrafi işarete sahip yöresel ürünleri menülerinde bulunduran tüm yiyecek içecek işletmeleri araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Çalışma sonuçları Isparta’da yiyecek işletmelerinin menülerinde %10’luk bir oranla coğrafi işaretli yöresel ürünlere yer verildiğine işaret etmektedir.

Şimşek (2020), araştırmasında Sivas ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinden Pezik Dal Turşusu, Sivas katmeri ve Sivas Köftesini çalışma kapsamında incelemiş, ilgili ürünlerin genel üretime uygunluğu, özellikleri ve orijinale uygun olup olmadığını belirlemeye çalışmıştır. Görüşmelerin ardından ürünlerin büyük oranda belirlenen standartlara uygun olarak üretildiğini tespit etmiştir.

Süslü vd. (2020), Mersin’de coğrafi işaretli ürünleri gastronomi açısından değerlendirmişlerdir. Doküman incelemesi yöntemiyle ikincil veriler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda coğrafi işaret ile tescillenmiş 11, başvuru aşamasında ise altı ürün olduğu tespit edilmiştir. Tescillenmiş ürünlerin her biri kendine has özelliklerinden dolayı detaylı açıklanmıştır. Böylelikle belirlenen ürünlerin Mersin’in gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesinin gerekli olduğuna dikkat çekilmeye çalışılmıştır.

Denk ve Bilici (2021), Erzurum’da coğrafi işaret potansiyelini gastronomi turizmi açısından araştırmışlardır. Literatür ve belge incelemesi yapılmıştır. İncelemeler sonucunda Erzurum’a ait gastronomi turizminde çekicilik unsuru olarak değerlendirilebilecek coğrafi işaretli 13 ürün ile başvurup işlemleri devam eden 12 ürünü olduğu tespit edilmiştir. Yöreyle ait sevilerek üretilen ve tüketilen 10 farklı ürün coğrafi işaret tescili için de öneriler getirilmiştir.

Pamukçu vd. (2021), coğrafi işaretli yöresel ürünlerin gastronomi turizminin gelişimine etkilerini Bolu’yu ziyaret eden turistlere anket uygulayarak araştırmışlardır. Çok değişkenli regresyon analizi sonuçlarına göre gastronomi turizminin gelişmesinde en etkili unsurun %60 etki oranı ile coğrafi işaret tescilli yöresel ürünler olduğunu belirtmişlerdir.

Eren ve Sezgin (2022), Kapadokya Bölgesi’ne (Kayseri ve Nevşehir) gelen ziyaretçilerin coğrafi işaretli ürünleri bilmelerinin gastronomi destinasyonu algısı üzerindeki etkisini 441 turiste anket uygulayarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda turistlerin coğrafi işaretleri bilmemesinin gastronomi destinasyonu üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif etkili olduğu belirtilmiştir.

Çavuş ve Eker (2022), coğrafi işaretli Bolu kanlıca mantarının Mengen ilçesinin gastronomi turizmine katkısını yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kullanarak araştırmışlardır. Araştırma sonucunda katılımcıların büyük çoğunluğunun coğrafi işaretli gastronomik ürünler hakkında bilgi sahibi olmadığını, coğrafi işaretli kanlıca mantarının standart bir reçetesinin olmadığı ve bölge restoranlarında servis edilmediği, genelde ev mutfaklarında tüketildiği bulgusuna erişmişlerdir. Ayrıca analiz sonuçlarına göre katılımcıların birçoğunun kanlıca mantarının tanıtılması gerektiğini ifade ederken bir kısım

katılımcı da tanıtımla birlikte bu mantara rağbetin artacağı ve kendilerine kalmayacağından tanıtımının yapılmamasını ifade etmektedir.

Sandıkçı vd. (2022), Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaret tesciline sahip gastronomik ürünlerin tescil belgesi kullanım düzeyini mülakat tekniğini kullanarak araştırmışlardır. Çalışma sonucunda Ege Bölgesi'ndeki coğrafi işaret ürün tesciline sahip 96 gastronomik ürün envanteri belirlenmiş olup, Mayıs 2021 tarihi itibarıyla 696 firma tarafından bu ürünlerin kullanıldığı belirlenmiştir. Coğrafi işaret tescili alınan ürünlerin üretici, satıcı ya da pazarlayıcı firmalarına bilgilendirme ve tanıtım yapılması önerilmektedir.

García-Hernández vd. (2022), İspanya-Cabrales Dağı'nda, coğrafi işaretli yoğun aromalı mavi peynir üreticisi ve ilişkili diğer sektör yetkililerinden 57 katılımcıya yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulamışlardır. Kırsal ortamlarda otantik deneyimlerin yaratılmasının gastronomi turizmi ve özellikle de peynir gastronomisi yoluyla gerçekleştirilebileceği; İspanya'nın bazı bölgelerinde, peynir tüketimiyle ilişkilendirilen ve tarımsal faaliyetlerle bağlantılı peyzaj mirasına değer katmanın bir yolu olan etkinliklerle coğrafi işaretli peynir rotaları oluşturulmasının turizme katkı sunacağını ifade etmişlerdir. Sonuçta bu coğrafi işaretli yöresel ürünün gastronomi turizmi için teşvik edilmesi halinde tarımsal geliri de tamamlayan yüksek kaliteli bir ürün olarak sunulabileceği kanısına varmışlardır.

Oğan ve Çelik (2023), Yozgat'ın yöresel mutfağına özgü olan coğrafi işaretli Çanak peynirinin mutfak kültürü içerisindeki özelliklerini belirlemek ve yapım aşamalarını incelemek amacıyla altı katılımcı ile yüz yüze görüşme yapmışlardır. Yapılan görüşmeler sonucunda Çanak peynirinin inek veya koyun sütünden üretildiği, sade veya üzüm ve yufka ekmeği ile her öğünde tüketildiği, kırsal kesimde yerli ölçekte üretildiği, börek yapımında tercih edildiğini belirlemişlerdir. Yazarlar, Yozgat'ın mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Çanak peyniri ve diğer gastronomi açısından cazip ürünlerin bölgenin turizmine, ekonomisine ve tanıtımına katkı sağlaması açısından değerlendirilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

### 3.YÖNTEM

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırmalar, veri türüne göre araştırmaların sınıflandırılmasında "verileri sayısal değerler olmayan araştırmalardır. Yorumsamacı özelliğe sahiptir ve öznellik önemlidir. Veri toplamada gözlem, bireysel görüşme, odak grup görüşme, doküman analizi gibi tekniklerin benimsendiği; algı ve olayların doğal ortamlarında gerçekçi bir şekilde ortaya konduğu araştırma biçimidir (Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2014: 25). Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Görüşme tekniğiyle sözlü iletişim yoluyla insanlar ve onlarla ilgili durumlar anlaşılmaya çalışılır. Görüşme formunun içeriğindeki tekniğe göre yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olmak üzere kendi içinde üçe ayrılır. Yapılandırılmış görüşmelerde tüm katılımcılara standardize edilmiş sorular aynı şekilde, değişiklik yapılmadan sorulur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerde araştırmacı hem önceden hazırlanmış soruları kullanır, hem de görüşme sürecinde katılımcının cevapları ve yorumlarına göre ek sorular sorabilir. Böylece katılımcıdan yeni bilgiler elde edilir. Yapılandırılmamış görüşmelerde araştırmacının planı ve hedefi vardır. Araştırmacı görüşme sırasında doğaçlama şeklinde soruları üretir. Bu sorular genellikle geniş cevapları içerecek şekilde açık uçludur (Sığı, 2021: 237-238).

Bu çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanarak veriler toplanmıştır. Böylece konuya ilişkin daha derinlemesine bilgi elde edilerek konunun anlaşılması istenmiştir. Görüşme formunun hazırlanmasında sırasıyla problemin belirlenmesi, görüşme formundaki soruların hazırlanması, ön değerlendirilmenin yapılması ve mülakat sorularının tamamlanması süreçleri takip edilmiştir. Bu çerçevede öncelikle gastronomi turizmi ve coğrafi işaretlere dair literatür taraması yapılmıştır. Kılıç (2021)'in çalışmasındaki soru formundan da yararlanılarak görüşme soruları hazırlanmış ve gastronomi turizmi ile nitel çalışmalar konusunda uzman iki araştırmacının görüşleri alınmıştır. Amaçlı örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmanın örneklemini Malatya'da yöresel yemekleri sunan restoranlarda çalışan mutfak şefleri oluşturmuştur. Bu teknikte araştırılan konu hakkında ilgili ve bilgili kişilerin bilgi ve deneyimlerine başvurulur (Baltacı, 2018: 258). Mutfak şefleri bilgi birikimleri ve yaratıcılıkları ile mutfaktaki tüm operasyonlardan sorumlu profesyonellerdir. Bu doğrultuda yöresel gastronomi ürünü sunan restoranlarda çalışan 20 mutfak şefi ile 1 Eylül 2022 -30 Ekim 2022 tarihleri arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesi her bir katılımcıdan imzalı onam formu alınmıştır. Görüşmeler 35-40 dakika arasında sürmüştür. Görüşmede elde edilen

veriler, tekrar etmeye başladığında görüşme sayısının yeterli olduğuna karar verilmiştir. Görüşmede mutfak şeflerine yöneltilen 7 adet soru, Tablo 2’de sunulmuştur.

**Tablo 2: Görüşme Soruları**

1.“Coğrafi işaretleme” denilince aklımıza ne gelmektedir?
2.Mutfağımızda / menülerinizde coğrafi işaretli ürünlere yer veriyor musunuz? Nasıl? Açıklar mısınız?
3.Yöresel gastronomi ürünleri arasında coğrafi işaretli ürün bulunmasının işletmelere olumlu ya da olumsuz katkıları hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?
4. Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerine menüde yer vermek istediğinizde herhangi bir engele ya da kısıtlamaya maruz kaldınız mı? Nasıl?
5.Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürünlerin yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz?
6.Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürün kullanımının artırılması için ne gibi önerilerde bulunursunuz?
7.Coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü kullanımına dair sizin eklemek istediğiniz herhangi bir şey var mı?

Görüşmeler aracılığı ile toplanan verilerin yorumlanmasında MAXQDA 2018 bilgisayar programından yararlanılmıştır. Belirlenen temalar dâhilinde alınan cevaplar, içerik analizine tabi tutulmuş ve yorumlanmıştır. İçerik analizi, katılımcı görüşlerinin karakterize edilebilmesi ve karşılaştırılması için kullanılan bir analiz tekniğidir. Kodlama yoluyla verilerin altında yatan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkileri ortaya çıkarılmaya çalışılır (Coşkun vd., 2015: 324).

#### **4.BULGULAR**

##### **4.1. Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler**

Görüşme yapılan kadın katılımcılar, K1, K2,.....K20 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 3’te sunulmuştur.

**Tablo 3: Katılımcılara Ait Demografik Özellikler**

<b>Katılımcı</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Yaş</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Alan</b>
K1	Erkek	18-29	Lise	Alan dışı
K2	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K3	Erkek	30-39	Lise	Gastronomi/ Aşçılık
K4	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K5	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K6	Kadın	30-39	Lise	Alan dışı
K7	Erkek	18-29	Ön lisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K8	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K9	Erkek	18-29	Ön lisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K10	Erkek	30-39	Önlisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K11	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K12	Erkek	18-29	Yüksek lisans/Doktora	Gastronomi/ Aşçılık
K13	Erkek	40-49	Lise	Alan dışı
K14	Kadın	30-39	Lise	Gastronomi/ Aşçılık
K15	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K16	Erkek	30-39	Önlisans/ Lisans	Gastronomi/ Aşçılık
K17	Erkek	30-39	Lise	Alan dışı
K18	Erkek	40-49	İlköğretim	Alan dışı
K19	Erkek	40-49	Lise	Alan dışı
K20	Erkek	40-49	Lise	Alan dışı

Tablo 3’te sunulduğu üzere görüşme yapılan mutfak şeflerinin ikisinin kadın, 18’inin erkek olduğu, 18-29 yaş aralığında dört, 30-39 yaş aralığında dokuz ve 40-49 yaşlarında ise yedi kişi olduğu görülmüştür. Katılımcıların dördü ilköğretim, 11’i lise, dördü ön lisans/lisans ve biri de lisansüstü eğitim mezunudur. Çalışma itibarıyla katılımcıların eğitim gördüğü alanların gastronomi ya da aşçılık ile ilişkisi incelenmiş yedisinin alan içi, on üçünün de alan dışı mezunu olduğu görülmüştür.

#### 4.2. Coğrafi İşaret Kavramının Bilinirliğine ve Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlere Menülerde Yer Verilmesine İlişkin Bulgular

Katılımcıların coğrafi işaretleme ile ilişkili sorulara verdikleri yanıtlar öncelikle kelime analizine tabi tutulmuştur ve bulgular, kelime bulutu olarak Şekil 1 de sunulmuştur. Görselde her kelimenin frekansı ile yazım büyüklüğü arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Kelime bulutunda en dikkat çeken “yöresel”, “tedarik” ve “coğrafi işaret” ifadelerinin diğerlerinden daha çok geçmesidir.

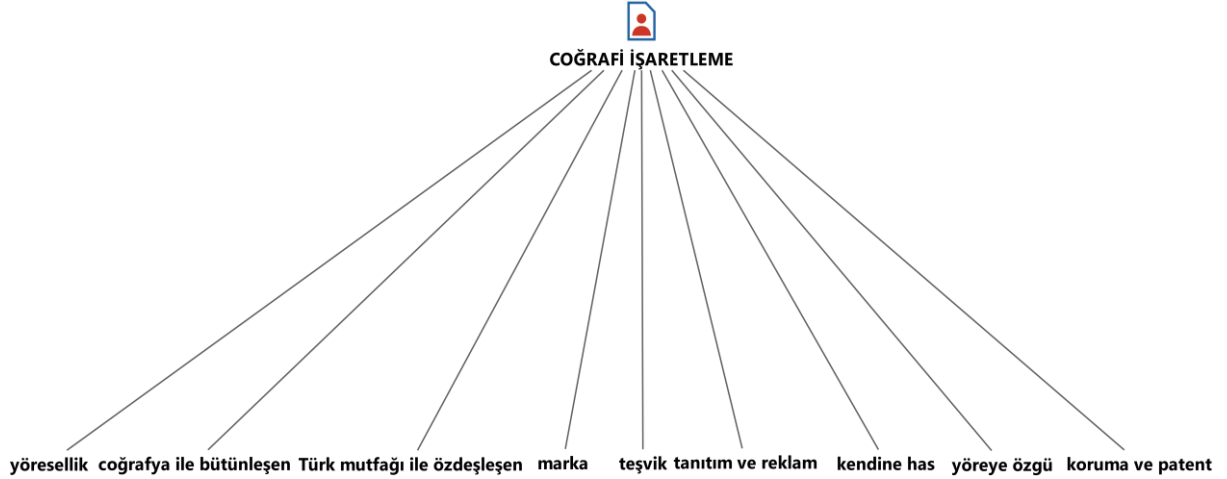
Şekil 1: Katılımcı yanıtlarına ilişkin kelime bulutu



Görüşme sorusu 1: “Coğrafi işaretleme” denilince aklınıza ne gelmektedir?

Araştırmada yanıtı aranan ilk soru, katılımcıların coğrafi işaretli ürünler hakkında bilgi düzeylerinin belirlenmesine yöneliktir. Katılımcıların vermiş olduğu yanıtlara yönelik kodlar oluşturulmuştur. Elde edilen bulgular, Şekil 2’de sunulmuştur.

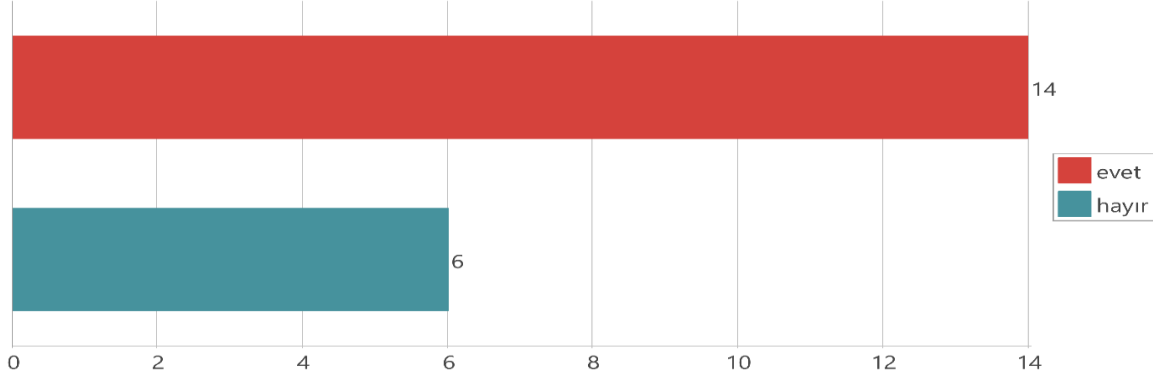
Şekil 2: Coğrafi işaretleme kavramı hiyerarşik kod alt kod bölüm modeli



K1 birinci soruya “Coğrafi işaretleme ile ilgili bir bölgeye has olan sadece orada yetişen ve koruma altına alınan yiyecekler ve yöresel şeyler aklıma geliyor” yanıtını vermiştir. K9 “Coğrafi işaretleme herhangi bir ürünün geleneksellik ve kalite bakımından değerlendirilmesi örneğin Malatya kayısının Malatya ili ile bütünleştirilmesi gibi”. K5 “bölgesel bir lezzetin yöreye ait olması ve oraya tescillenmesi” yanıtını vermiştir. İlk soruya yönelik yanıtlar incelendiğinde katılımcıların tamamının coğrafi işaretlemeyle ilgili bilgi sahibi olduğu bulgusu edinilmiştir.

Görüşme sorusu 2: “Mutfağınızda / menülerinizde coğrafi işaretli ürünlere yer veriyor musunuz? Nasıl? Açıklar mısınız?”

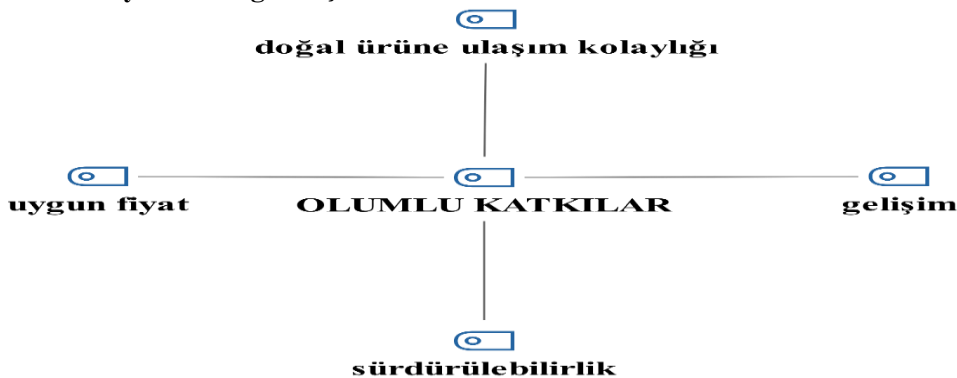
Araştırmanın ikinci sorusuna verilen yanıtlar incelendiğinde 20 katılımcının 14’ü çalıştığı/işlettiği işletmelerin menülerinde coğrafi işaretli yöresel ürün kullandıklarını ifade etmişlerdir.

**Şekil 3: Coğrafi işaretli ürünlere işletmelere yer verilme durumu alt kodların istatistiği**

Yöreselliği benimseyen bu şeflerin ayrıca yanlarında çalışan aşçılara da coğrafi işaretli ürünlerin kullanımlarını aşıladıklarını ifade etmişlerdir. K3 “*Mutfağımda elimden geldiğince coğrafi işaretli ürünlere yer vermeye çalışırım. Çünkü coğrafi işaret almış bir ürün hem en iyi hem de en doğal şekilde yetişmiş üründür. Yani ürün ne olursa olsun kaynağından alınmış olur*” şeklinde yanıt vermiştir. K6 “*gerek benim hazırladığım menülerde gerekse çalışmış olduğum mutfaklarda restoranlarda coğrafi işaretleme olduğu ürünleri had safhada kullanıyoruz. Çünkü yeri geliyor bu ürünler yemeklere yan ürün sos vs. olarak kullanılabilirken bir yandan aslında bir hammadde olarak kullanabiliyoruz*”, K7 “*şehrimizin dışarıya karşı tanıtımı için patentli ürünleri kullanıyoruz*” şeklinde ifade etmişlerdir.

Görüşme sorusu 3: “*Ürünler arasında coğrafi işaretli ürün bulunmasının işletmelere olumlu ya da olumsuz katkıları hakkındaki düşüncelerinizi paylaşır mısınız?*”

Araştırmanın üçüncü sorusuna ilişkin yanıtlar incelendiğinde coğrafi işaretli ürünlerin işletmelere birçok olumlu katkısı olduğu tespit edilmiştir. K4 “*Maddi açıdan coğrafi işaretli yiyecekler ham maddeleri maliyet açısından daha uygun oluyor ve rahat ulaşılabilir müşteriye yalnızca bu ürünler için gelmeye başlıyor. Olumsuz olarak da coğrafi işaretli yiyecekleri tanıtırken ve pazarlarken zorlanıyoruz. Müşterilerimiz genelde ilk defa bu yemeklerle karşılaşılıyorlar ve haliyle endişe duyuyorlar*”. K16 “*Bence işletmelere olumlu katkılarından biri o işletme hem kazanıyor hem de şehrin bu ürünleri o işletme sayesinde tanıtılıyor. İşletmeye bu sayede ilk kez gelen biri devamında da gelmeye devam ediyor. Olumsuz olarak da ürünlerin her an işletmede bulunamaması durumu sipariş geldiğinde işletme açısından bir mahcubiyet oluşturuyor*”. K2 “*İşletmelerde coğrafi işareti bulunan bu tescilli ürünleri görmek çok mutluluk verici ve olumlu bir gelişme ki hem tanıtım amaçlı hem de kültürümüzü sürdürülebilirlik anlamında olumlu görüyor ve destekliyorum. Daha da geliştirip yeni ürünleri takip etmeliyiz*”. Katılımcıların yanıtlarına ilişkin coğrafi işaretli yöresel ürünlerin işletmelere yönelik olumlu katkılarına yönelik oluşturulan kod alt kod bölümler modeli Şekil 4’ de yer almaktadır.

**Şekil 4: İşletmelere yönelik coğrafi işaretleme olumlu katkıları kod alt kod bölüm modeli**

Bu soruya ilişkin katılımcıların birkaç olumsuz etkilerinin de olduğunu belirtmiştir. K1 “*ürünlerin her an işletmede bulunamaması durumu sipariş geldiğinde işletme açısından bir mahcubiyet oluşturuyor*”, K4 “*coğrafi işaretli yiyecekleri tanıtırken ve pazarlarken zorlanıyoruz. Müşterilerimiz genelde ilk defa bu yemeklerle karşılaşılıyorlar ve haliyle endişe duyuyorlar*”. Katılımcıların yanıtlarına ilişkin coğrafi işaretli ürünlerin işletmelere yönelik olumsuz katkılarına yönelik oluşturulan kod alt kod bölümler modeli Şekil 5’ de yer almaktadır.

Şekil 5: İşletmelere yönelik coğrafi işaretlemenin olumsuz katkıları kod alt kod bölüm modeli



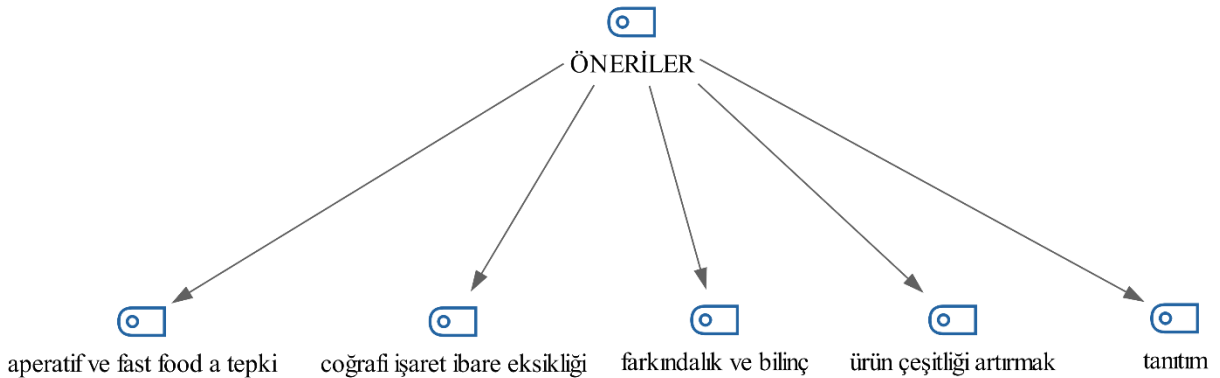
Görüşme sorusu 4: *Mutfağınızda coğrafi işaretli ürün kullanmak istediğinizde herhangi bir engelle ya da kısıtlamaya maruz kaldınız mı? Nasıl?*

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu %80'i (16 kişi) herhangi bir kısıtlama ya da engelle karşılaşmadıklarını belirtmişlerdir. K6 bu soruya “herhangi bir kısıtlamayla ya da engelle karşı karşıya kalmadım. Çünkü her zaman mutfak yeniliğe ve gelişime açık bir sektördür” yanıtını vermiştir. Elde edilen veriler incelendiğinde engel ile karşılaşmadığını fakat az da olsa işletme sahiplerinin menülerde coğrafi işaretli ürün bulundurma noktasında endişe duydukları tespit edilmiştir. Her zaman tedarik sağlamak kolay olacak mı, ürünler beğenilecek ve tekrar satışı olacak mı gibi vb. endişelerinin olduğu tespit edilmiştir. K1 “şimdiye kadar hiç karşılaşmadım ancak bazı endişelerim oldu. Yeterince tanıtılabilecek miyiz ya da talep görecek mi diye”, K2 “engel ile karşılaşmadım ama ön yargı ile karşılaşım denilebilir. İnsanlar bilmedikleri şeylerden uzak dururlar. Ancak bazı insanlar farklılığı severler. Farklı tatlar farklı lezzetler gibi. Yalnızca ön yargı gibi bir durumun varlığından bahsedebilirim”.

Görüşme sorusu 5: *Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürünlerin yeterince kullanıldığını düşünüyor musunuz?*

Katılımcıların beşinci soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde 13 kişinin işletmelerde coğrafi işaretli ürünlere yeterince yer verilmediği yönünde görüşleri vardır. Fakat günümüzde yapılan tanıtım ve pazarlama faaliyetleri ile işletmelerin coğrafi işaret almış ürünlere daha fazla ilgi gösterdiği tespit edilmiştir. K2 bu soruya “Coğrafi işaretli ürünlerin geri planda değil her işaretli ürün için bölgenin kendi satış ve pazarlama stratejisi olmalıdır. Gastronomi işletmelerinde hemen hemen hepsinde coğrafi işaretli ürünlere yer verildiğini biliyorum. Fakat daha fazla yer alması gerektiğini düşünüyorum. Yalnızca üç dört kalem ürün yeterli olmuyor” yanıtını vermiştir. K3 ise “Son zamanlarda daha da arttığını görüyoruz. Bunun sebebi bilinçli şefler yetişiyor ve aynı zamanda da bilinçli işletmeciler ve bilinçli tüketiciler istemeye başlayınca bu tür etkiler artışa neden olmuştur” yanıtını vermiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu coğrafi işaretli ürünlerin yeterince kullanılması için birtakım öneriler geliştirmişlerdir. Önerilere ilişkin oluşturulan hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli Şekil 6’da gösterilmektedir.

Şekil 6: Coğrafi işaretli yöresel ürün kullanımına ilişkin öneriler hiyerarşik kod alt kod bölümler modeli

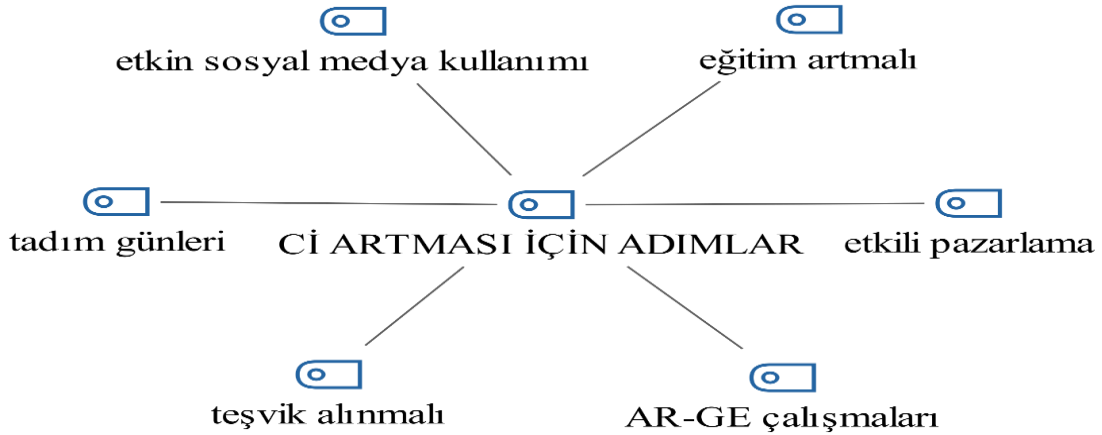


Görüşme sorusu 6: *Gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli ürün kullanımının artırılması için ne gibi önerilerde bulunursunuz?*

Araştırmanın altıncı sorusunda coğrafi işaretli ürün kullanımının artırılmasına yönelik katılımcılardan tavsiyeler alınmıştır. Bu çerçevede devlet desteği, tanıtım, tadım günleri ve kamu-özel sektör iş birliği gibi başlıklar öne çıkmıştır. K2 “bizim için kitaplardaki teorik bilgilerden ziyade mutfak personellerine coğrafi işaretler hakkında birebir eğitimler verilmeli. Fast food tüketimi arttıkça bu tarz yöresel ve coğrafi işarete sahip ürünlerin önemini yitireceğini düşünüyorum”. K3 “Ürünleri yetiştiriciler ve tedarikçilerin bu coğrafi işaretli ürünlerden fazla kar elde etmek amacı gütmemeli aksine bu ürünlerin teşvik edilmesi için gayret etmelidir. Tedarikçiler olarak da bizlerin yani işletmede çalışan mutfak ekibinin ve işletme yöneticilerinin coğrafi işaretli ürünleri talep etmeleri gerekir”. K12 “Coğrafi işaretli gastronomi ürünlerinin kullanımı yaygınlaştınsın diye devlet kanalının daha çok gastronomi öğrencisi yetiştirerek uygulamalı eğitime ağırlık vermesi gerektiğini düşünüyorum. Temeli sağlam atılmış öğrenciler yetiştirilmelidir. Ayrıca coğrafi işaretli yiyeceklerin ve içeceklerin tanıtımı için AR-GE çalışmaları yapılmalı ve Malatya’ da bir birim kurulabilir”. K13 “İşletmeler bu açıdan desteklenmelidir. Sosyal medyada bu ürünler daha fazla tanıtılmalı aynı şekilde gastronomi etkinliklerinde tadım yaptırılmalı dışarıdan gelen ziyaretçilerin dikkati çekilmeye çalışılmalıdır. Malatya mutfak dernekleri işletme sahiplerini bu konuda teşvik etmeli menülerinde daha fazla yer verme hususunda uyarmalı hatta belki de tedarik zincirlerini değiştirme için de yardımcı olmalıdırlar”.

Katılımcıların gastronomi işletmelerinde coğrafi işaretli yöresel ürün kullanımının artırılması için verdiği öneriler görselleştirilerek kod alt kod bölümler modeli (Şekil 7) oluşturulmuştur.

**Şekil 7: Coğrafi işaretlerin artırılmasına ilişkin atılması gereken adımlar**



## SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde sağlığa, yiyeceklere ve çevreye verilen önemin artmasıyla yöresel gastronomi ürünlerinin koruma altına alınmasında, gastronomi turizminin gelişiminde ve destinasyonun pazarlama çalışmalarında coğrafi işaretleme sistemi önemli bir araç olmuştur. Bu çerçevede 30 adet coğrafi işaretli yiyecek ürünü olduğu Malatya, mutfak kültürü ve gastronomi turizmi açısından cazip destinasyonlar arasında yerini almıştır. Bu çalışmanın amacı, restoranlarda mutfak şefi olarak görev yapanların coğrafi işaretli ürünlere karşı bilgi seviyelerinin, tutumlarının, tüketim ve satın alma davranışlarının belirlenmesidir. Mutfak şefleri, yemek tarifi oluşturma, malzeme seçimi, yemek pişirme, sunma, personel ve bütçe yönetimi ile müşteri memnuniyetinin sağlanmasından sorumlu uzman kişilerdir. Bu kapsamda Malatya’da görev yapan 20 mutfak şefi ile yüz yüze görüşme yapılmıştır.

Katılımcıların yanıtlarından hareketle mutfak şeflerinin büyük bir çoğunluğu coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü hakkında belirli bir bölgede üretilmiş ürünler olduğunu belirtmekte ve coğrafi işaretli ürünlerin diğer ürünlere göre daha kaliteli olduğunu söylemektedirler. Mutfaklarında coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünlerine yer vermeyen katılımcıların yanıtları incelendiğinde bunun nedeninin müşterilerinin talebinin olmaması şeklinde açıklandığı tespit edilmiştir. Coğrafi işaretli

yöresel gastronomi ürünlerinin kullanımının nasıl artabileceği sorulduğunda eğitimin ve tanıtımın önemli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar yapılacak reklam ve tanıtım çalışmaları ile bu ürünlere olan talebi arttırabilmenin mümkün olduğunu vurgulamışlardır. Yazılı ve görsel medyada yapılacak tanıtımlarla büyük kitlelere ulaşıp tüketicinin talebi bu yöne çekebilir şeklinde önerilerde bulunmuşlardır. Görüşme yapılan mutfak şeflerinin büyük bir kısmı Malatya'nın ürünlerinin coğrafi işaret ile tescillenerek koruma altına alınmalarının standart bir üretim sağlamaya hem ulusal hem de uluslararası düzeyde tanıtıma katkı sağladığını düşünmektedirler. Elde edilen bulgular ışığında coğrafi işaretleme vurgusuna, coğrafi işaretli ürün bilgilendirmelerine ve coğrafi işaretli ürün reklamlarına restoranların web sitelerinde genel olarak yer verildiği bulgusuna ulaşılmıştır. Katılımcılar, Malatya'da etkin bir coğrafi işaret tanıtım sisteminin kurulmadığına dikkat çekmişlerdir. Araştırma sonuçları, Tekelioğlu (2019)'nun çalışması ile benzerlik göstermektedir. Benzer şekilde Menapace vd. (2011) ile Mercan ve Üzülmöz (2014)'in coğrafi işaretlemeyi önemli buldukları ve tanıtım eksikliğine dikkat çektikleri çalışmalarıyla da benzerlik göstermektedir. Toklu ve Pekerşen (2019), araştırmalarının sonucunda yerel halk tarafından coğrafi işaretli Divle Obruğu'nun fazla tanınmadığı ve turist tercihlerinde coğrafi işaretlemenin etkili olmadığına dikkat çektikleri çalışma sonuçlarıyla da farklılıklar bulunmaktadır.

Elde edilen verilere göre aşağıdaki öneriler sunulmuştur:

- Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin tanıtımı, daha etkin araçlar kullanılarak yapılabilir. Bunun için ulusal ve uluslararası kitle iletişim araçları, sosyal medya ve diğer yerel paydaşların daha geniş bir oranda desteği sağlanmalıdır.
- Hem yörede hem de ulusal seviyede restoranlar ile otellerin restoranlarındaki menülerinde Malatya'ya özgü coğrafi işaretli yemeklerin daha fazla çeşitte yer alması sağlanmalı ve yöresel restoranların açılmasına dair maddi teşvikler verilmelidir.
- Yöre halkı ve üreticiler coğrafi işaretli gastronomi ürünleri konusunda bilinçlendirilmelidir.
- Coğrafi işaretli yöresel ürünleri tercih eden turistlerin ürünü deneyimlemesine dair memnuniyeti yine restoranın kendisi tarafından minik anketler yoluyla ölçülmeli ve gerekiyorsa eksiklikler giderilmelidir.
- Bizden sonraki araştırmacılara Malatya'nın coğrafi işaretli yöresel gastronomi ürünü kullanımına dair farklı yöntem ve farklı katılımcılarla yeni araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilmektedir. Yeni araştırma bulgularının tartışılması, literatüre ve politika yapıcılarına katkı sunarak konuya dair yeni vizyonlar ortaya çıkarabilir.

## KAYNAKÇA

- Baltacı, A. (2018). Nitel Araştırmalarda Örneklem Yöntemleri Ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 231-274.
- Bilge, B., Demirbaş, N. & Artukoğlu, M. (2019). Türkiye'de Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Gurme Turizmi Açısından Önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25 (1), 127-132.
- Cankül, D., A. K., Aydın, A., & Erşahin, R. (2021). Türkiye'de Turizm ve Gastronomi Alanında Coğrafi İşaretler İle İlgili Araştırmaların Bibliyometrik Analizi. *Co-Editors*, University of South Florida (USF) M3 Publishing, 145-155.
- Çavuş, O., & Eker, Şenay. (2022). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Bağlamında Değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., ve Yıldırım, E. (2015). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı, (8. Baskı). Adapazarı: Sakarya Kitabevi.
- Çekal, N. & Doğan, E. (2022). Sürdürülebilir Gastronomide Standart Reçete ve Coğrafi İşaretlerin Önemi. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 4 (1) , 49-60.
- Denk, E., & Bilici, N. (2021). Erzurum İlinin Coğrafi İşaret (Ci) Almış Ürünlerinin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic Tourism Experiences And Experiential Marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.

- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi İşaret, Markalaşma Ve Kırsal Turizm İlişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3 (2) , 525-541.
- Duman, S., Tanrısever, C., & Pamukçu, H. (2019). Kastamonu Ilgaz Dağı Milli Parkı'na gelen turistlerin coğrafi işaretli ürün algısı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(2), 818-838.
- Esen, M. K. (2022). Yöresel Lezzetlerin Gastronomi Turizmi Açısından Önemi: Türkiye'deki Helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6 (2) , 283-294.
- García-Hernández, C., Ruiz-Fernández, J., & Rodríguez-Gutiérrez, F. (2022). Geographical Indications In Cheese Mountain Areas: Opportunity Or Threat To Landscape And Environmental Conservation? The Case Of Cabrales (Spain). *Applied Geography*, 146, 102753.
- Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic Tourism, A New Trend For Contemporary Tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
- Yönet Eren, F. & Ceyhun Sezgin, A. (2022). Kapadokya Bölgesine Gelen Ziyaretçilerin Coğrafi İşaretli Ürünleri Bilme Durumlarının Gastronomik Destinasyon Algısı Üzerindeki Etkisi. *Aydın Gastronomy*, 6 (2) , 201-217.
- Karadaş, Ö. , Yılmaz, E. , Yılmaz, İ. & Geçgel, U. (2023). Trakya Bölgesinde Coğrafi İşaretleme Çalışmaları Ve Bölge Ekonomisine Katkısı. *Girişimcilik Ve Kalkınma Dergisi*, 17 (2) , 180-189.
- Kılıç, S. (2021). Mutfak şeflerinin Coğrafi İşaretli Ürün Kullanımına Yönelik Tutum ve Algıları: İstanbul Örneği. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kocaman, M., & Kocaman, E. M. (2014). The İmportance Of Cultural And Gastronomic Tourism İn Local Economic Development: Zile Sample. *International Journal Of Economics And Financial Issues*, 4(4), 735-744.
- Menapace, L., Et Al. (2011). "Consumers' Preferences For Geographical Origin Label: Evidence From The Canadian Olive Oil Market". *European Review Of Agricultural Economics*. 38 (2), 193-212.
- Mercan, ř. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi İşaretlerin Bölgesel Turizm Gelişimindeki Önemi: Çanakkale İli Örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Nesterchuk, I., Balabanyts, A., Pivnova, L., Matsuka, V., Skarha, O., & Kondratenko, I. (2021). Gastronomic Tourism: Features And Development Tools. *Linguistics And Culture Review*, 5(S4), 1871-1885.
- Nizam, D., & Tatari, M. F. (2022). Rural Revitalization Through Territorial Distinctiveness: The Use Of Geographical İndications İn Turkey. *Journal Of Rural Studies*, 93, 144-154.
- Oğan, Y., & Çelik, M. (2023). A Gastronomic Product İn Turkish Culinary Culture: A Research On Yozgat Çanak Cheese. *International Journal Of Gastronomy And Food Science*, 31, 100650.
- Orhan, A. (2010). Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: İzmit Pişmaniyesi Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The Effects Of Local Food And Local Products With Geographical İndication On The Development Of Tourism Gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Polat, E. (2017). Turizm Ve Coğrafi İşaretleme: Balıkesir Örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal Ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1) , 17-31.
- Rasmi, A. A., Phuoc, J. C., Othman, Z., & Azman, N. (2022). geographical indication for gastronomy tourism: maxımsing intellectual property value and branding. *Academy of Strategic Management Journal*, 21(2), 1-13.
- Sandıkçı, M., Kazan, İ. & Baydeniz, E. (2022). Ege Bölgesi'nde Coğrafi İşaret Tesciline Sahip Gastronomik Ürünlerin Tescil Belgesi Kullanım Düzeyinin Belirlenmesi. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 12 (3) , 2393-2408.
- Saygılı, D., Demirci, H., & Samav, U. (2020). Coğrafi işaretli Türkiye peynirleri. *Aydın Gastronomy*, 4(1), 11-21.
- Sığrı, Ü. *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Basım, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2021.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A Contemporary Systematic Literature Review Of Gastronomy Tourism And Destination İmage. *Tourism Recreation Research*, 1-17.

- Suh, J. & MacPherson, A. (2007). The Impact of Geographical Indication on the Revitalisation of a Regional Economy: A Case Study of “Boseong” Green Tea, Area, 39 (4): 518-527.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Kapsamında Değerlendirilmesi: Mersin İli Örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.
- Sormaz, U., Akmeşe, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Şahin, G. (2013). Coğrafi İşaretlerin Önemi ve Vize (Kırklareli)’nin Coğrafi İşaretler, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15: 23-37.
- Şahin, G. G. (2015). Gastronomy Tourism As An Alternative Tourism: An Assessment On The Gastronomy Tourism Potential Of Turkey. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 5(9), 79-105.
- Şimşek, A. (2020). Coğrafi İşaretli Yöresel Ürünlerin İncelenmesi: Sivas Mutfağı Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 317-327.
- Tekelioğlu, Y. (2019). Coğrafi İşaretler Ve Türkiye Uygulamaları. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 47-75.
- The World Intellectual Property Organization-WIPO, Geographical Indication. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/en/](https://www.wipo.int/geo_indications/en/) (Erişim Tarihi:12.10.2022).
- Toklu, S., Pekerşen, Y. (2019). Coğrafi İşaretli Gastronomik Bir Değer Olan Karaman Divle Obruğu Tulum Peynirinin Bölge Halkı Tarafından Algılanması. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 7(3), 2251-2273.
- Türk Patent Enstitüsü-TPE (2022). Coğrafi işaret. <https://ci.turkpatent.gov.tr/veri-tabani>. (Erişim Tarihi: 10.10.2022).
- Yazıcıoğlu, Y., & Erdoğan, S. (2014). SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Turizmi Kapsamında Değerlendirilmesi: Akdeniz Bölgesi Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.
- Yıldız, Hilmi, Mehmet., Akdemir, Nihan (2020). “Yiyecek İçecek İşletmelerinin Menülerindeki Yöresel Gıda Ürünleri Ve Coğrafi İşaretli Gıda Ürünlerinin Kullanım Düzeylerinin Değerlendirilmesi: Isparta Örneği”. *International Marmara Social Sciences Congress Proceedings Book*, 439-444. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=44&tur=&urunGrubu=&adi=> (Erişim Tarihi: 08.10.2022).