

JUNE (HAZİRAN) 2020

JOURNAL OF  
TOURISM INTELLIGENCE  
AND  
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITORS

YEAR - YIL.3  
VOLUME - CİLT. 3  
ISSUE - SAYI.1

PROF. DR. NEDİM YÜZBAŞIOĞLU  
DR. YUNUS TOPSAKAL





Full text of articles of **Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) can be downloaded from the website, at <http://dergipark.gov.tr/jtis>

**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) makalelerinin tam metni <http://dergipark.gov.tr/jtis> adresinden indirilebilir.

**Year (Yıl): 2020 Volume (Cilt): 3 Issue (Cilt): 1**

The opinions and views expressed in the papers published in the journal are only those of the author(s) and do not necessarily reflect the views of the journal and its publisher.

Yazılarda ifade edilen görüş ve düşünceler yazarlarının kişisel görüşleri olup derginin ve bağlı bulunduğu kurumun görüşlerini yansıtmaz.



**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) is an international, periodical, doubleblind peer-reviewed and online academic journal published bi-annually.

**Journal of Tourism Intelligence and Smartness** (ISSN: 2651-3420) yılda iki defa elektronik olarak yayınlanan uluslararası hakemli ve süreli yayındır.

### *Abstract & Index*



**Index  
Copernicus**



**Bilgindex**



**DRJI**



**ResearchBib**



**RootIndexing**



**Sindex**



**Google  
Scholar**



**Türkiye  
Turizm  
Dizini**

**Year (Yıl): 2020 Volume (Cilt): 3 Issue (Cilt): 1**

## **EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU**

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)  
Dr. Yunus TOPSAKAL

### **Editor-in-Chief**

Prof. Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu  
Dr. Yunus Topsakal

### **Co-Editor**

Dr. Mehmet BAHAR

## **INTERNATIONAL EDITORIAL BOARD / ULUSLARARASI YAYIN KURULU**

Dr. Arvind Kumar Saraswati, BCIMCT Hotel Management, New Delhi-India  
Dr. Babu P George, Fort Hays State University, Kansas, USA  
Dr. Dinesh Vallabh, Walter Sisulu University, South Africa  
Dr. Fernando Zacarias, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, Mexico  
Dr. Giacomo Del Chiappa, University of Sassari, Italy  
Dr. Hossein GT Olya, Oxford Brookes University, United Kingdom  
Dr. Insha Amin, Baba Ghulam Shah Badshah University, India  
Dr. Iva Silver, University of Pula, Croatia  
Dr. Murad Alpaslan Kasalak, Akdeniz University, Turkey  
Dr. Tomasz Napierała, University of Lodz, Poland  
Dr. Katarzyna Leśniewska-Napierała, University of Lodz, Poland  
Dr. Jose Antonio C. Santos, University of Algarve, Portugal  
Dr. Juan Ignacio Pulido-Fernandez, University of Jaén, Spain  
Dr. Kamshat Mussina, Eurasian National University, Kazakhstan  
Dr. Mark Anthony Camilleri, University of Malta, Malta  
Dr. Michalis Toanođlou, Sol International School, Korea  
Dr. Ođuz Benice, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey  
Dr. Pelin Arsezen, Muđla Sitkı Koçman University, Turkey  
Dr. Ugljesa Stankov, University of Novi Sad, Serbia  
Dr. Vikas Kumar, University of Sydney, Australia  
Dr. Wan-hafiz Wan-zainal Shukri, University of Malaysia Trengganu, Malaysia

## CONTENTS / İÇİNDEKİLER

---

Review of Smart Tourism Literature by Bibliometric and Visualization Analysis	1-15
Yunus TOPSAKAL, Mehmet BAHAR, Nedim YÜZBAŞIOĞLU	
<hr/>	
Tourism Prospects and Challenges at Sylhet Region in Bangladesh: A Critical Conceptual Review	16-31
Mosharraf HOSSAIN	
<hr/>	
Yurt içi Uçuş Yapan Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Konusunda Bir Karma Yöntem Çalışması	32-52
Altan DEMİREL	
<hr/>	
Yiyecek İçecek Sektöründe Postmodern Pazarlama Yaklaşımı Olarak Üstgerçeklik Uygulamalarına İlişkin Bir Değerlendirme	53-71
Gülçin ÖZBAY	
<hr/>	
The Need for a Tour Guide While the Cities Get Smarter	72-84
Grant Altay TAŞKIN	
<hr/>	

## REVIEW OF SMART TOURISM LITERATURE BY BIBLIOMETRIC AND VISUALIZATION ANALYSIS

Yunus TOPSAKAL

*Dr., Adana Alparslan Türkeş Science and Technology University, Tourism Management,  
Turkey*

*E-mail: topsakal.yunus@gmail.com*

*ORCID: 0000-0003-3202-5539*

Mehmet BAHAR

*Assistant Prof., Cappadocia University, Gastronomy and Culinary Art, Turkey*

*E-mail: mehmet.bahar@kapadokya.edu.tr*

*ORCID: 0000-0001-5377-7292*

Nedim YÜZBAŞIOĞLU

*Prof. Dr., Akdeniz University, Tourism Management, Turkey*

*E-mail: nedimy@akdeniz.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-6079-9980*

<p>Article Info:</p> <p>Received: 19-03-2020 Accepted: 01-04-2020</p> <p>Keywords: <i>Smart Tourism Social Network Analysis Bibliometrics</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>The aim of the research is to examine the publications about smart tourism published in 1980-2019 with bibliometric analysis and to reveal the trends in this subject. For this purpose, the Web of Science Core Collection database was searched under the title of 'smart tourism' within the scope of 'hospitality, leisure and tourism'. The bibliometric data of 145 publications, determined from the database, were downloaded. Social network analysis employed in the context of publication year, publication language, publication types, country collaborations, document joint-citation network, journal joint-citation network, author joint-citation network, topic and keyword trends. According to the findings, it can be said that interest in smart tourism has increased significantly since 2015. Publications are mainly articles and conference proceedings. The language of the publications was English, Spanish and Portuguese respectively. America, England and South Korea have been shown to play an important role in the country collaboration. Journal of Travel Research was the most frequently cited journal and Dimitrios Buhalis was the most cited author. Mobile guest behavior, destination website, open data and intelligent systems are the most studied topics. The most commonly used keywords in the publications were smart tourism, tourism, technology, model, social media, experience and information technology.</p>
---	--

## **1. INTRODUCTION**

The term of ‘smart’ have begun to enter into all areas of our lives with the fourth industrial revolution. The adjective of ‘smart’ is used for the areas where new generation technologies are applied. In this context, the concept of smart city emerged with the application of new generation technologies to cities. Smart city infrastructures have also affected the tourism industry (Jin et al., 2014). Regardless of the purpose of visiting the destination, tourists can benefit from city services during their stay in the destination. Furthermore, in relation to service innovation in smart cities, the tourism industry uses 18.5% of all services offered in smart cities (Information Systems Intelligence, 2017). Therefore, the infrastructure of a city can support tourism activities (Um et al., 2019). In this context, the concept of smart tourism has emerged with the application of new generation technologies to the tourism industry.

Smart tourism not only maximizes the use of tourism resources, it also manages tourism destinations, protects tourist attractions and improves interaction between tourists and local residents (Gretzel et al., 2015).. Since technology is combined with tourism, tourism destinations have become more competitive, which has benefited those involved in tourism mobility (Buhalis, 1997). Smart devices, tourism-related platforms and information and communication technologies (ICT) can affect the entire tourism experience of tourists from travel planning to post-travel (Buhalis et al., 2015). Furthermore, as the number of tourists planning and preparing their travels with technology increases, so does the confidence in smart tourism technologies (Koo et al., 2013). Especially the generation Z tourists use the technology at an advanced level and they want to see these technologies in their destinations, accommodation facilities and restaurants.

Kim and Law (2015) reviewed 104 articles (published between 2000-2013) on smartphones in tourism marketing. Liang et al (2017) examined 92 articles (published between 2002-2015) on mobile tourism bibliometrically. In line with the findings of these two studies, examining the new publications on technology in tourism leads to technology research in rapidly increasing tourism. In this context, it may be seen as important to examine the publications related to smart tourism. One method of this is bibliometric and visualization analysis.

Bibliometric and visualization analysis is the application of statistical and mathematical methods to published studies in a certain year (Pritchard, 1969). In bibliometric studies, certain features of publications are included in the analyzes and findings related to scientific networks are revealed (Al and Coştur, 2007). Bibliometric studies are carried out in order to

reveal the tendencies in a certain subject by analyzing the literature on a certain subject and examining the words determined (Kasemodel et al, 2016). Therefore, bibliometric and visualization analysis can be conducted in countries, journals, authors, etc., which guide research on a particular subject and provides a road map for the researches to be conducted (Aydın, 2014). One of the methods used to identify and visualize common citation networks and country collaborations in bibliometric research is social network analysis (Karagöz and Yüncü, 2013).

## **2. LITERATURE REVIEW**

Smartphones have become an integral part of everyday life. Today people willing to use the latest technologies. Smartphones are a powerful tool of smart tourism because they provide mobile applications that facilitate the travel of tourists (Law et al., 2018; Tan et al, 2017). Travel-based mobile apps are one of the most downloaded app categories, and smartphone users prefer travel apps to plan travel because tourism mobile applications help users in travel planning, routing, ticketing, accommodation and transportation reservations (Dickinson et al., 2014).

Smart tourism is a new concept used to describe the dependence of tourism destinations, businesses and tourists on big data and ICT-based tools (Li et al., 2017). Smart tourism enables users to integrate information from various sources into their mobile devices, personalize their profiles using social networks and build relationships with their own environment (Buhalis and Foerste, 2015). Unlike electronic tourism (e-tourism), each party participating in smart tourism may have producer, consumer, intermediary and other roles depending on the information and connections it has (Gretzel et al., 2015).

Law et al (2018) considering the increasing importance of mobile technologies, examined 92 articles published in tourism journals in order to examine the latest researches on this subject. According to the results, it was determined that most of the research focused on tourism experience and hotel industry. The researches did not adopt quantitative research methods and used theories in the field of information system as a basis.

Dorcic et al (Dorcic et al., 2019) conducted a comprehensive systematic literature review of academic research published in 2012-2017 on mobile technologies and applications in smart tourism. Based on a keyword-focused search and content analysis, 126 articles were identified in accordance with the study and selected publications were analyzed. As a result, the authors identified three thematic categories: consumer perspective, technological perspective and provider perspective.



Centobelli and Ndou (2019) conducted a systematic literature review to analyze the accumulation of knowledge and analytical knowledge in the tourism industry from an information management perspective. Citation network analysis method was used to determine the content of the articles. The authors identified some relevant headings for future research on big data for tourism by revealing findings on the impact of big data analysis on tourism businesses, the impact of management and innovation practices, and the role of big data in guest information management.

### **3. METHODOLOGY**

The aim of the study was to analyze publications on smart tourism which were published in the Web of Science (WoS) database and published between 1980-2019. In the WoS database “smart tourism” terms scanned under the subtitle “Hospitality, Leisure and Tourism”. There was 145 publications. Years of publication, publication language, publication types, authors, publication titles, origin countries, abstracts, keywords, bibliographic information, and how many references and how many references were scanned in WoS in terms of 145 publications. The data was downloaded on 30 September 2019.

Social network analysis was carried out in order to reveal the collaborations among the country joint-citation networks, authors joint-citation networks, publications joint-citation networks, journals joint-citation networks, topics and keyword trends. CiteSpace II social network statistic programme was used. The data of 145 publications obtained from the WoS database were uploaded to the Citespace II program and analyzed. CiteSpace II is a Java application that is used to visualize trends and analyze them (Chen et al, 2010).

Network density, modularity and mean silhouette values of the network were calculated with the analyzes performed. Network density reveals how much of the potentially available connections are used in any network (Al and Doğan, 2012). The modularity value determines whether any network can be divided into independent clusters and takes a value between 0 and 1. A low modularity means a network that cannot be reduced to clusters with clear boundaries, while a high modularity value means a well-structured network. The mean silhouette value is between (-1) and (1) (Chen et al., 2010) and is used to determine the maximum number of clusters, the value is greater than 0.7 indicates a strong cluster (Simovici, 2007).

In this research, country joint-citation networks, authors joint-citation networks, publications joint-citation networks, journals joint-citation networks, topics and keyword trends were examined according to their centrality values. The centrality value indicates the

level of connection a node has to other nodes that are not connected to each other. The high centrality value of a node indicates that it is a bridge connecting the other nodes (Ni et al, 2017). Log probability ratio (LLR) algorithm was used to determine the topic tendencies of the publications.

#### 4. FINDINGS

##### *Distributions of the Reviewed Publications*

Table 1 shows the distribution of publications from the WoS database by year of publication. There are 145 publications on smart tourism in the period 2004-2019. While the first publication was in 2004, there was a rapid increase in smart tourism related publications as of 2015.

Table 1. Distribution by Years of Publication

<b>Year</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
2019	44	30.3
2018	25	17.2
2017	27	18.6
2016	25	17.2
2015	14	9.7
2014	3	2.1
2013	1	0.7
2012	2	1.4
2011	2	1.4
2010	1	0.7
2004	1	0.7
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

The types of publications examined in the scope of the study are given in Table 2. The most common type of publication is articles (116 publications). The article is followed by 21 conference paper (21 publications) and book chapters (12 publications). The reason for the fact that the total distribution of the publication type in Table 2 is higher than the distribution total in Table 1 is due to the fact that some publications are classified as more than one publication type in the WoS database.

Table 2. Distribution by Type of Publication

<b>Type</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Article	116	70.7
Conference Paper	21	12.8
Book Chapter	12	7.3
Editorial Material	10	6.1
Review	3	1.9
Book	1	0.6
Book Review	1	0.6
<b>Total</b>	<b>164</b>	<b>100</b>

The reviewed publications cited 1,274 references. 145 publications examined within the scope of the study have been cited 972 times by other publications. The average number of citations of 145 publications per publication is 8.79. The h-index value of the studies was 18. According to the H-index, there are 18 publications with at least 18 citations related to smart tourism.

Table 3 shows the distribution of languages of smart tourism publications. While 93.8% of the publications were written in English, 6 publications were written in Spanish and 3 in Portuguese.

**Table 3. Distribution by Publication Language**

<b>Yıllar</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
English	136	93.8
Spanish	6	4.1
Portuguese	3	2.1
<b>Total</b>	<b>145</b>	<b>100</b>

When we analyzed the countries of origin, the top five countries are China (20 publications), America (20 publications), Italy (17 publications), Australia (13 publications) and the United Kingdom (13 publications). There is only 1 publication from Turkey.

#### *Country Collaborations*

Social network analysis was carried out in order to determine the studies carried out by researchers from different countries. Countries are visualized according to their degree of centrality as shown in Figure 1. According to the findings of the social network analysis, a country collaboration network of 20 connections and 17 nodes was obtained. There are 6 clusters of country collaborations networks. The density of the cluster was calculated as 0.147. Each node in the network represents a country of origin, while each link represents transnational cooperation. The size and thickness of the pink circles around the nodes indicate that the degree of centrality of the nodes is higher than that of the other nodes (Ukşul, 2016). The modularity value of the network was calculated as  $Q = 0.44$  and the mean silhouette value was calculated as 0.41.



Figure 1. Country Collaborations

Table 4 shows the network values of the top 10 countries that have an important place in the network.

Table 4. Top 10 Countries of Collaboration and Centrality

Country	F	Year	Cluster#	Country	Centrality	Year	Cluster#
China	17	2015	0	England	0.61	2016	1
America	15	2016	0	South	0.46	2016	0
Italy	14	2016	0	Korea	0.33	2019	2
Avustralia	11	2016	0	Holland	0.26	2016	0
South	10	2016	0	America	0.18	2018	2
Korea	10	2016	1	Portugal	0.07	2015	0
England	10	2015	0	China	0.07	2016	0
Spain	6	2018	2	Avustralia	0.04	2018	1
Portugal	5	2016	0	Taiwan	0.00	2016	0
Iran	4	2018	1	Italy	0.00	2015	0

China is the most cooperating country with 17 publications. China is followed by America (15 publications) and Italy (14 publications). According to the centrality values, England is the central country. South Korea is the second and Holland is the third. When both the cooperation and centrality values in Table 4 are evaluated in general, it can be said that America, England and South Korea are the main countries in the development of publication cooperations related to smart tourism among other countries.

#### *Journal Joint Citation Network*

The results of the social network analysis applied to reveal the journals in which the publications are commonly cited to and which include important publications related to smart tourism are visualized according to the degree of centrality as shown in Figure 2.

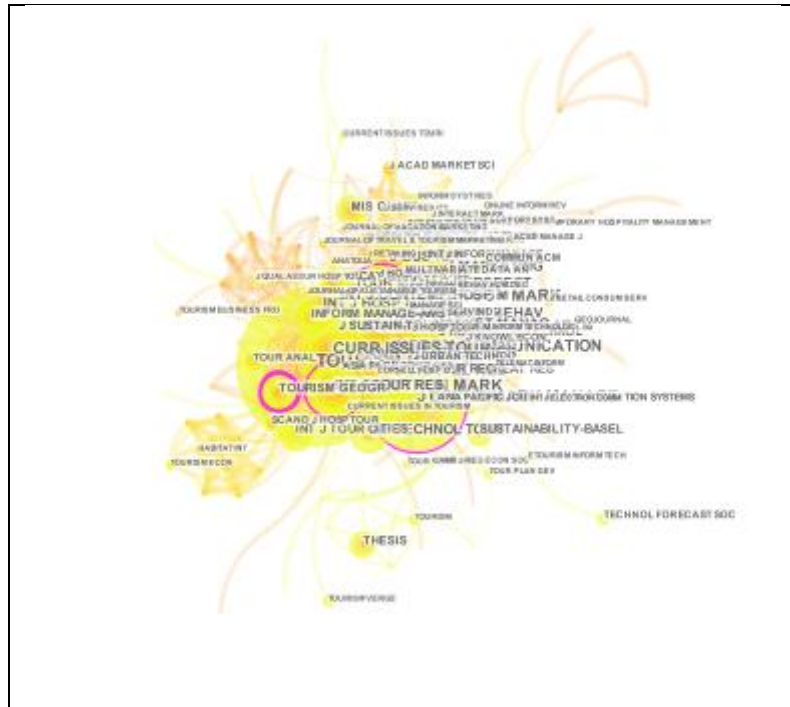


Figure 2. Journal Joint Citation Network

According to the findings of the social network analysis, the journal citation network consisting of 606 links and 173 nodes was obtained. The journal citation network has 26 clusters. The density of the cluster was calculated as 0.041. The size and thickness of the pink circles around the nodes indicate that the degree of centrality of the nodes is higher than that of the other nodes (Ukşul, 2016). The modularity value of the network was calculated as  $Q = 0.49$  and the average silhouette value as 0.41. Table 5 summarizes the network values of the top 10 journals, which have an important place in the network.

Table 5. Top 10 Journals of Joint Citation Network

Journal	F	Year	Cluster#
Journal of Travel Research	104	2015	0
Tourism Management	103	2014	0
Annal of Tourism Research	78	2014	0
Information Communication	61	2015	0
Journal of Destination Marketing Management	53	2015	0
Electronic Markets	47	2016	4
Current Issues in Tourism	47	2015	0
Journal of Travel and Tourism Marketing	43	2015	0
Computers in Human Behavior	36	2016	0
International Journal of Tourism Research	33	2015	0

‘Journal of Travel Research’ is the most frequently cited journal (104 citations) of research published on smart tourism. In second rank is ‘Tourism Management’ (103 citations) and in third rank is Annal of Tourism Research (78).

*Author Joint-Citation Network*

The authors are visualized as shown in Figure 3 according to the degree of centrality obtained by the social network analysis applied to reveal the author joint-citation network.

According to the findings of the social network analysis, an author citation network consisting of 852 connections and 301 nodes was obtained. The density of the cluster was calculated as 0.018. The size and thickness of the pink circles around the nodes indicate that the degree of centrality of the nodes is higher than that of the other nodes (Ukşul, 2016). The modularity value of the network was calculated as  $Q = 0.72$  and the mean silhouette value was calculated as 0.40.

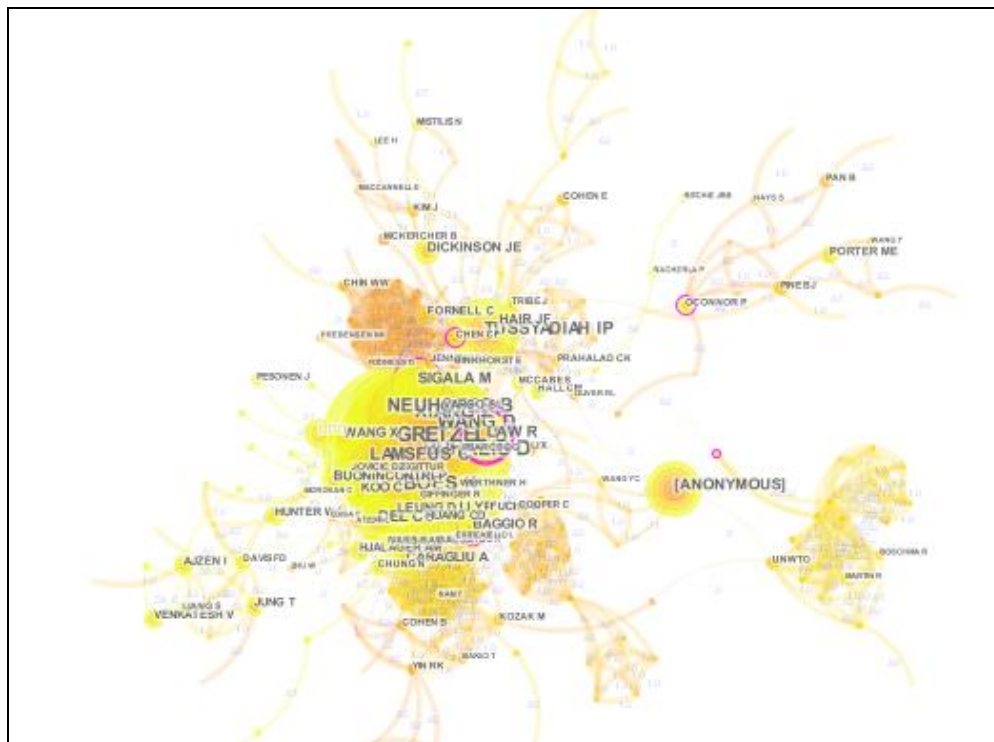


Figure 3. Author Joint-Citation Network by Degree of Centrality

Table 6 shows the network values of the top 10 authors, which have an important place in the network.

Table 6. Number of Citations and Centrality of the Top 10 Authors

Author	F	Year	Cluster#	Author	Centrality	Year	Cluster#
Buhalis D	76	2015	0	Law R	0.20	2015	0
Gretzel U	65	2016	0	Baggio R	0.16	2015	6
Wang D	50	2015	0	Sigala M	0.13	2015	1
Boes K	38	2016	0	Oconnor P	0.11	2016	7
Xiang Z	38	2015	0	Chen CF	0.11	2016	1
Neuhofer B	35	2015	0	Xiang Z	0.10	2015	0
Tussyadiah IP	31	2016	2	Modica M	0.10	2018	4
Lamsfus C	26	2015	0	Dickinson JE	0.08	2017	2
Anonymous	25	2015	5	Errichiello L	0.08	2017	3
Sigala M	21	2015	1	Govers R	0.08	2016	1

According to the findings in Table 6, Buhalis was the first cited author with 76 citations and Gretzel was cited with 65 citations. Law, Baggio and Sigala rank first in terms of centrality.

*Document Citation Network*

According to the results of the social network analysis conducted in order to reveal the common citations of the publications examined in the study, the document citations network consists of 216 nodes and 603 connections. The document citation network is visualized as in Figure 4.

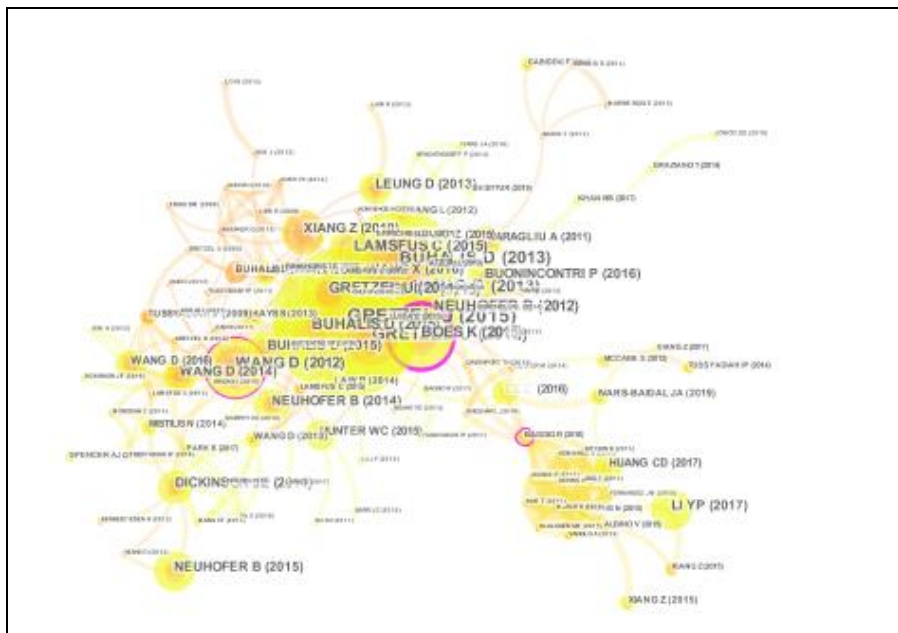


Figure 4. Document Citation Network by Centrality Degrees

According to result network consists of 60 clusters. The density of the cluster was calculated as 0.026. The modularity value of the network was found as  $Q = 0.77$  and the mean silhouette value as 0.47. The network values of the first 5 publications, which are important in the network, are given in Table 7.

Table 7. Citations Received by Citation Sources (First 5 Publications)

Publication Title	F	Cluster#
Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. <i>Electronic Markets</i> , 25, 179-188.	45	1
Buhalis, D., Amaranggana, A. (2013). Smart tourism destinations. In Z. Xiang and I. Tussyadiah (ed.), <i>Information and Communication technologies in tourism 2014</i> (pp. 553-564). Switzerland: Springer.	32	1
Wang, D., Li, X. R., Li, Y. (2013). China’s “smart tourism destination” initiative: A taste of the servicedominant logic. <i>Journal of Destination Marketing &amp; Management</i> , 2(2), 59-61.	27	1
Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., Lamsfus, C. (2015). Conceptual foundations for understanding smart tourism ecosystems. <i>Computers in Human Behavior</i> , 50, 558-563.	27	1
Buhalis, D., Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah and Inversini, A. (ed.), <i>Information and Communication technologies in tourism 2015</i> (pp. 377-389). Switzerland: Springer.	23	1

As seen in Table 7 the most cited publication related to smart tourism is the publication of ‘Gretzel et al.’ published in 2015. The second is the book section published by Buhalis and Amaranggana in 2013. It is seen that the oldest studies, which took place in the first five and received the most citation, were published in 2013.

*Smart Tourism Topic Clusters*

The document citation network of the publication obtained in the study can also reveal trend themes in an area. The fact that different researches in a particular area are referred to a specific research many times cited that these studies have similar themes (Ukşul, 2016). Identified smart tourism clusters are summarized in Table 8.

Table 8. Topic Clusters of Smart Tourism

<b>Label</b>	<b>LLR p-value</b>	<b>Cluster#</b>	<b>Size</b>	<b>Silhuet</b>	<b>Year</b>
Mobile guest behavior	30,77. 1,0E-4	0	19	0.774	2018
Destination website	28,84. 1,0E-4	1	16	0.777	2017
Open data	27,26. 1,0E-4	2	16	0.721	2017
Smart system	24,20. 1,0E-4	3	10	0.730	2016
Smart destination management	13,48. 1,0E-4	4	9	0.879	2016
Visitor adaptation	25,13. 1,0E-4	5	9	0.939	2018
Geographical analytics	20,29. 1,0E-4	6	3	0.969	2015

When the topic clusters were examined, it was found that the highest number of clusters was mobile guest behavior with 19. The silhouette value of the cluster with mobile guest behavior theme is 0.774 and it can be said that it is homogeneous. The researches in the cluster cited the documents published in the years of 2015, 2016, 2017 and 2018.

*Keyword Analysis*

According to the results of the social network analysis, a keyword network consisting of 84 nodes and 266 connections was obtained. There are 9 clusters in the keyword network. The density of the network is 0.076, the modularity value is  $Q = 0.49$  and the mean silhouette value is calculated as 0.49.

Table 9 summarizes the first 10 common keywords used in publications in terms of frequency and centrality. According to the result, the top three keywords are smart tourism, tourism and technology, while the top three keywords are smart tourism destinations, stakeholders and tourism in terms of centrality degree.



Table 9. Common Keywords and Centrality Values Used in Publications (Top 10)

<b>Keyword</b>	<b>F</b>	<b>Year</b>	<b>Keyword</b>	<b>Centrality</b>	<b>Year</b>
Smart tourism	38	2015	Smart tourism destination	0.30	2015
Tourism	24	2016	Stakeholder	0.22	2015
Technology	22	2015	Tourism	0.19	2016
Model	21	2015	Adaptation	0.17	2018
Social media	18	2015	Image	0.15	2016
Experience	15	2016	Co-production	0.15	2015
Information technology	14	2018	Smart tourim	0.13	2015
Internet	11	2017	Future	0.12	2018
Smart tourism destinastion	11	2015	Social media	0.11	2015
ICT	10	2018	Experience	0.11	2016

## 5. CONCLUSION

The bibliometric and visualization analysis of 145 researches on smart tourism published in the WoS database in the period 1980-2019 was performed. While the first publication on smart tourism was in 2004, there was a rapid increase in smart tourism related publications as of 2015. It can be said that interest in smart tourism has increased since 2015. The most common type of publication type is article. The average number of citations per publication is 8.79. The h-index value of the studies was 18. The language of 93.8% of the publications is English.

According to the results of the country collaboration analysis, it can be said that America, England and South Korea are the main countries in the development of publications cooperations related to smart tourism among other countries. The Journal of Travel Research is the most cited journal (104 citations) of research on smart tourism. In 145 published studies on smart tourism, Buhalis was the first to be cited with 76 citations, and Gretzel with 65 citations.

When the topic clusters were examined, it was found that the highest number of clusters was mobile guest behavior with 19 frequency. Current research topics in this area are destination websites, open data, smart systems, smart destination management and visitor adaptation. The most used keywords were determined as smart tourism, tourism, technology, model and social media. The keywords with the highest degree of centrality are smart tourism destinations, stakeholders, tourism, adaptation and image.

## REFERENCES

- Al, U. & Coştur, R. (2007). Bibliometric profile of Turkish Journal of Psycholog, Turkish Librarianship, 21(2), 142-163.

- Al, U. & Doğan, G. (2012). Citation analysis of Hacettepe University information and document management theses, *Turkish Librarianship*, 26(2), 349-369.
- Aydın, B. (2014). Bibliometric analysis of the theses registered in the field of food and beverage management in the thesis center of Higher Education Council (Yöktez). In *Proceedings at VII. Graduate Tourism Students Research Congress*, 04-05 April 2014, Aydın, pp. 55-70.
- Buhalis, D. (1997). Information technology as a strategic tool for economic, social, cultural and environmental benefits enhancement of tourism at destination regions, *Progress in Tourism and Hospitality Research*, 3(1), 71-93.
- Buhalis, D. & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In I. Tussyadiah and Inversini, A. (ed.), *Information and Communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Switzerland: Springer.
- Buhalis, D. & Foerste, M. (2015). Socomo marketing for travel and tourism: Empowering co-creation of value, *Journal of Destination Marketing & Management*, 4(3), 151-161.
- Centobelli, P. & Ndou, V. (2019). Managing customer knowledge through the use of big data analytics in tourism research. *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1862-1882.
- Chen, C., Ibekwe-SanJuan, F. & Hou, J. (2010). The structure and dynamics of cocitation clusters: A multiple-perspective co-citation analysis, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(7), 1386-1409.
- Dickinson, J.E., Ghali, K., Cherrett, T., Speed, C., Davies, N. & Norgate, S. (2014). Tourism and the smartphone app: capabilities, emerging practice and scope in the travel domain, *Current Issues in Tourism*, 17(1), 84-101.
- Dorcic, J., Komsic, J. & Markovic, S. (2019). Mobile technologies and applications towards smart tourism - state of the art, *Tourism Review*, 74(1), 82-103.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments, *Electronic Markets*, 25, 179-188.
- Information Systems Intelligence. (2017). Smart cities index report 2017. Available at: <http://isi-en.yonsei.ac.kr/download/2017-smart-city-index-report/>

- Jin, J., Gubbi, J., Marusic, S. & Palaniswami, M. (2014). An information framework for creating a smart city through internet of things, *IEEE Internet of Things Journal*, 1(2), 112-121
- Karagöz, D. & Yüncü, H.R. (2013). Evaluation of research subject of doctoral theses about tourism in Turkey with social network analysis, *Adıyaman University Journal of Social Sciences Institute*, 6(15), 205-232
- Kasemodel, M.G.C., Makishi, F., Souza, R. C. & Silva, V. L. (2016). Following the trail of crumbs: A bibliometric study on consumer behavior in the food science and technology field, *International Journal of Food Studies*, 5(1), 73-83.
- Kim, H.H. & Law, R. (2015). Smartphones in tourism and hospitality marketing: a literature review, *Journal of Travel & TourismMarketing*, 32(6), 692-711.
- Koo, C., Shin, S., Kim, K., Kim, C. & Chung, N. (2013). Smart tourism of the Korea: A case study. Paper presented at the proceedings of Pacific Asia conference on information systems, Jeju, Korea.
- Law, R., Irene, C., Chu, C. & Liang, W. (2018). A comprehensive review of mobile technology use in hospitality and tourism, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, (27)6, 626-648.
- Li, Y., Hu, C., Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services, *Tourism Management*, 58, 293-300.
- Liang, S., Schuckert, M., Law, R. & Masiero, L. (2017). The relevance of mobile tourism and information technology: An analysis of recent trends and future research directions, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(6), 732-748.
- Ni, C., Sugimoto, C.R. & Robbin, A. (2017). Examining the evolution of the field of public administration through a bibliometric analysis of public administration review, *Public Administration Review*, 77(4), 496-509.
- Pritchard, A. (1969). *Statistical bibliography; an interim bibliography*. North-Western Polytechnic, School of Librarianship.
- Simovici, D. (2007). Data mining algorithms I: Clustering. In Amiya, N. & Ivan, S. (Ed.), *Handbook of applied algorithms* (pp. 177-218). New Jersey: Wiley-IEEE Press.

Tan, G.W.H., Lee, V.H., Lin, B., Ooi, K.B. (2017). Mobile applications in tourism: The future of the tourism industry?, *Industrial Management & Data Systems*, 117(3), 560-581.

Ukşul, E. (2016). Evaluation of scientific publications made in measurement and evaluation in education field in Turkey with social network analysis: A bibliometric study. Unpublished Master Thesis. Akdeniz University, Education Science Institute, Antalya

Um, T. & Chung, N. (2019). Does smart tourism technology matter? Lessons from three smart tourism cities in South Korea, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, DOI: 10.1080/10941665.2019.1595691

## TOURISM PROSPECTS AND CHALLENGES AT SYLHET REGION IN BANGLADESH: A CRITICAL CONCEPTUAL REVIEW

Md. Mosharraf HOSSAIN

Lecturer, Comilla University, Department of Management Studies, Bangladesh

E-mail: mosharrafhossain91@yahoo.com

ORCID: 0000-0002-9971-2424

---

### *Abstract*

Article Info:

Received: 22-03-2020

Revised: 01-04-2020

Accepted: 05-04-2020

Keywords:

*Prospects & Challenges*

*Tourism industry*

*Conceptual review*

*Sylhet*

*Bangladesh*

Tourism is one of the world's fastest growing industries along with the leading source of foreign exchange earnings and employment for many emerging countries. Bangladesh has an attractive natural environment and many historical-cultural places, which can be potentially utilized for the development of tourism. The aim of the paper is to explore the tourism prospects and challenges at sylhet region in Bangladesh. The paper is based on secondary data. The data and information have been collected and examined mainly from different published articles and reports, research papers, Bangladesh Tourism Board, Bangladesh Parjatan Corporation, Ministry of Civil Aviation and Tourism, World Tourism Organization and different websites. The importance of tourism in Bangladesh along with its benefits in socioeconomic development. The improvements from tourism are multidimensional. The results exhibited that dynamic tourism prospects of this region are flourish the economy, earn a lot of foreign currency, increase household income, create employment, develop essential infrastructures, reduce the economic gap, create better image, reduce regional disparity, create goodwill, and build regional cooperation etc. The study also displayed that major challenges of this area are lack of infrastructure facilities, modern and sufficient recreation facilities, security and safety, proper training and HR, proper planning, marketing and information, product development, tourism awareness, and political instability etc. The study is constrained in inside of Sylhet and the result is attained based on the past studies. The study is wholly prepared based on literature at Sylhet in Bangladesh.

---

### 1. INTRODUCTION

Tourism is one of the core features that predicted to drive the economy of a country. Pantouvakis (2013) designated that tourism is one industry that endures grows and develops around the world which has a main influence on the world economy. Tourism industry is important as it plays a vital role in the economy of developing and developed countries. The meaning of tourism progressed along the last decades and it is nowadays commonly

recognized that it encompasses a dynamic element, a static element and economic significances (Vanhove, 2005). Tourism industry has become very significant and is measured as one of the biggest companies in the world. Loyalty is a significant matter for the sustainability of trade of the firms. Relationships with the tourists should be made well in order to achieve their satisfaction and loyalty. The review is to check several between destination image, service quality, superficial value, satisfaction and loyalty (Ohm and Supinit, 2012). Khan and Hossain (2018) studied that tourism and hospitality industries should be commended for its use of ICT and adoption of modern machineries like social networks for engaging with consumers. The application of ICT has been cunningly accomplished and applied with very least cost, needing little methodical resource from the staff. Zeithaml and Bitner (2003) recognized that marketing in tourism may be seen as the subsystem in the system of marketing services and by services, its' mean all those activities, as the final product does not have a physical is invisible and intangible for the tourist. The tourism product is a multifaceted product because it comprises of goods and services in different doings. The study is determined that image is an impression of firms that have been entrenched in the minds of tourists comprehended from their advertising and public relations of the firm, from word of mouth and through the tourist experience when consuming goods and services that the firm offers (Nguyen and LeBlanc, 2001).

The paper has originated that image of the hotel is one of the two most important aspects for the guests of a hotel in considering the intention to repurchase and applaud it to others. So, image has a chief role in persuading marketing activities of firm (Kandampully & Suhartanto, 2000). The paper is advanced first review pre-existing literature on tourism, sports tourism, mega-event tourism, sustainable tourism and past academic study on the effects from tourism. Importantly, the significances exposed that stakeholders would like to see more inward investment from the private area to exploit on the advancement and infrastructure developments that have taken place in the tourism area and also demonstrated that economic, environmental and social aspects are influenced on tourism industry development (Khan, et al., 2018). Ferdoush and Faisal (2014) presented that the importance of tourism is observed from many viewpoints like economic, social, cultural, political, etc. Now in our gross domestic product, the role of tourism is below 1%. If it could be brought to 5% then it would create about 5 lacs direct and indirect employment, which would move the economic index in the upper direction in all areas. Tourism is one of the lucrative areas in Bangladesh (Elena et al., 2012).

Bangladesh is located accessibly on the east-west air-corridor making it an entry to the Far East. It is awarded with resources and the potential for tourism business. Sylhet is the hilly district in the north east of Bangladesh. A region in mostly a plain country Sylhet lies between Khasia and Jaintia hills in the north Tripura hills on the south forest around abounds with innumerable bird's species. The orange grove of Chhatak with humming bees adds to the fairy land an aura of the region. The Sylhet valley is formed by a beautiful, winding pair of rivers named the Surma and Kushiara both of which are fed by hill streams from the north and south. The valley has good number of Haors and vast stretches of green land. These Haors provide a sanctuary to millions of migratory birds who fly from Siberia across Himalayas. Sylhet is the foremost tea granary of the Bangladesh.

## **2. LITERATURE REVIEW**

According to Haque and Islam (2015) conducted a study is to explore the problems and prospects to flourish the tourism sector in the region. Quantitative method has been used in the paper to discover the exploration problems based on survey method. The tourists are found very enthusiastic to get test of visiting different places and the study consequences some good suggestions for enlightening tourism areas. Nevertheless, in order to make Bangladesh a tourism friendly country, a restoration of tourism policy, which should be in tune with the new countrywide economic, social, environmental policies and trends and the government should monitor all actors and aspects related to tourism sector in Bangladesh.

Tourism is one of the world's fastest growing industries as well as the main source of foreign exchange earnings and employment for many emerging countries. It is a vacation activity which includes a discretionary use of time and money. Regeneration is often the key aim for involvement in tourism (Ghosh, 2001).

According to Rahman et al. (2010) Bangladesh has an attractive natural environment and many historical-cultural places, which can be potentially utilized for the development of tourism. The country is conferred with beautiful coasts and beaches, archeological sites, historical and religious places, hills and islands, forests and jungles and attractive countryside with innumerable water bodies and green fields of agriculture.

Armin et al. (2014) conducted a research with goals to project the tourist arrivals in Bangladesh to realize the growth rate of earnings from the tourism sector in Bangladesh and to compare the inbound and outbound voyages by drive of visit. In Bangladesh, unique and attractive tourism market has been developed over the years to extent the business. The study exposed that average number of tourist advents and earnings from the tourism industry has

been growing for last ten years. Nevertheless, the growth rate is not satisfactory comparing with the potential. By the study, it is seen that most of the foreigner comes in Bangladesh for the purpose of travelling. The study supposed the tourism businesses as a new vocationalism. The study offers some commendations for the development of tourism industry in Bangladesh the context of new vocationalism.

According to Shahid (2004) the scenarios of tourists sports capturing, tourist absorbing, buying air ticket, travelling, site seeing, food & beverage delivering etc. have been changed and so new vocationalism essentially needed all over the world. Tourists should have the proper knowledge and skills to handle all the subjects efficiently by these changes. Bangladesh, as a vacation destination, has many aspects. It is gifted with practically all the natural potentials that attract tourists.

Redwan (2014) highlighted the significance of tourism in Bangladesh along with its benefits in socioeconomic growth. The improvements from tourism are multidimensional such as GDP contribution, employment generation, foreign currency earnings, infrastructure development, and creation of investment opportunities, poverty alleviation, government earnings and cultural improvement.

Ali (2004) showed that through enlightening the efficiency and effectiveness of services of tourism region, arranging better facilities, cost cutting method, technological improvements and infrastructural development, both domestic and foreign tourists can be stimulated to tour with different alternative reasons.

According to Muhammad and Rehana (2010) researched that tourism sector can play positive contribution towards enhancing Gross Domestic Product of a country. The tourism sector in Bangladesh has been progressively growing from mid Nineties to till now. The study has been undertaken to note effective and efficient utilization of strategic management of tourism sector to raise Gross domestic product through which macroeconomic sustainability over the time period of the country can be improved. The study is recommended that through enlightening the efficiency and effectiveness of services of tourism sector, arrange facilities, cost cutting techniques, technological growth and infrastructural development, both local and foreign tourists can be stimulated to tour with different alternative causes. Tourism area may be grown up under holistic approach which in turn will increase Gross Domestic Products as macro-economic variables of the country will be upgraded and sustainable development can be achieved. The study is maintained that through developing public and private sector partnership, Bangladesh Government, related other autonomous organizations and likewise foreign direct investment to build strategic leadership, articulating suitable approaches and



realizing of these approaches will generate new chances and strengthening capacity building and lessening the weakness in addition to eliminating threats can be feasible.

According to Tuhin and Majumder (2015) tourism has measured as the global biggest and fast growing business of modern business world. It has a vital effect on economic development of a nation. Bangladesh is a new tourist destination on the map of the world. Bangladesh has massive potential to develop tourism due to its attractive natural beauty and rich cultural heritage. Tourism can add value in the Bangladeshi economy if appropriate marketing idea and approach can be made and realized for the purpose. Nevertheless, the business flops to influence its destination due to suitable marketing applies. The study goals to illustrate the current scenario of tourism industry in Bangladesh, classifies the restraints, and recommends helpful processes consequently. The study also recommends that government should formulate a ‘tourism policy’ instantly for the development of this industry. Both public and private level investment is vital in the tourism area and regional cooperation can bring benefits for Bangladesh.

Hossain (2001) highlighted on the adopting marketing strategies of the BPC to meet the needs of the tourists, fulfill purposes of the BPC, and contribute to the national economy of Bangladesh. The study has suggested that in formulating and adopting marketing strategies, BPC should inspect carefully those aspects which affect prospective tourists’ choices in connection with selecting destination and adopting tourism products like attractions, facilities and accessibility.

Zahir et al., (2011) suggested for erecting good quality accommodations combination with good restaurants and commercially vital cities to serve both the national and the intra-regional tourists. The research is also recommended the deluxe and graded hotels to offer modified services amalgamation with reception, living, foods, and recreation for the high spending tourist segments.

According to Ali and Mobasher (2008) explored that for Bangladesh- spots and cost of services have positive effect on the tourism sector. The study is recommended that tourism should be acted as a significant element of economic development of the state for which working together may be applied between tourism marketing plan and its implementation procedure. Integrated marketing communications channel should be used to develop tourism area of the Bangladesh.

### **3. OBJECTIVES OF THE STUDY**

The broad objective of the paper is to explore the tourism prospects and challenges at Sylhet region in Bangladesh. The specific objectives of the study are as follows:

- a) To forecast and highlight the prospects of tourism sector in the country.
- b) To know the major challenges to the tourism development.
- c) To explore the critical conceptual review of tourism prospects and challenges of the Sylhet region.

### **4. RESEARCH METHODS OF THE STUDY**

The paper is based on secondary data. The data and information have been collected and examined mainly from different published articles and reports, research paper, Bangladesh Tourism Board (BTB), Bangladesh Parjatan Corporation (BPC), Ministry of Civil Aviation and Tourism, World Tourism Organization and different websites.

### **5. ANALYSIS AND FINDINGS**

#### **5.1 Tourism Destination**

The paper mostly highlights on the prospects and constraints of tourism sector in Bangladesh. Bangladesh has developed cultural heritage. Bangladesh is very much attractive and potential tourism sector that can earn foreign currency around the world. The study has based on secondary information that has gathered from different articles published in journals, Bangladesh Parjatan Corporation (BPC), Ministry of Civil Aviation and Tourism, and different websites. The paper realizes the prospects and potentiality of tourism development in the country. Besides, the paper identifies numerous restraints to the development of tourism and prescribes some essential recommendations for policy preparation and managerial effect of the development of the tourism sector in Bangladesh (Latif, at al., 2017). Bangladesh is a country of natural beauty where the tourism as an industry has enormous prospect to boost up the economy. Tourism has direct influence on cultural, social, educational, and economic areas of any nation and moreover on their worldwide associations. It has been dramatically persuading some businesses such as transportation, accommodation, food, shopping mall, entertainment and hospitality etc. All these businesses can increase the economic growth procedure by creating jobs, branding infrastructures and commercial skills, enlightening balance of payments, and increasing foreign exchange earnings.



According to Debashish et al (2017) the main aspects that can effect on satisfaction level of tourists with specific reference to tourism industry in Bangladesh. Satisfied tourists will revisit the tourism destination and they will provide positive word-of-mouth. Therefore, it is crucial to recognize which aspects around the tour destinations have effect on overall satisfaction of tourists. Primary data is collected from 428 tourists of different tourism destination in Sylhet region using structured questionnaire. It is revealed in the paper that the tourists' satisfaction depends on natural beauty, transportation and accommodation facilities, safety and security, and costs. The paper is displayed that tourist satisfaction depends on a difficult procedure where the role of every actor is essential and those actors should be coordinated with each other. Also, the paper allows recognizing the current strengths and weaknesses of tourism services in Sylhet which may replicate the overall situation of Bangladesh.

According to Subrata et al. (2018) the modern progress and the predicted high growth in tourism area of Bangladesh give a comprehension that it has great possibilities to improve into a world class tourist zone and needs inspection. The goal of the paper is to inspect the aspects that influence tourists' satisfaction in Bangladesh. A questionnaire survey design is applied in order to regulate the persuasive aspects that have considerable influence on tourists' satisfaction. Defendants from all over Bangladesh participated in the survey. The results designate that the acknowledged aspects affect tourists' satisfaction. From among the aspects, information considerably influence on tourists satisfaction. The results recommend to

put prominence on information, lodging, safety and security features for improving the level of tourists’ satisfaction. The study gives heightened information for tourism specialists, and tour operator regarding the tourists’ perception in Bangladesh.

## 5.2 Prospects of Tourism Sector

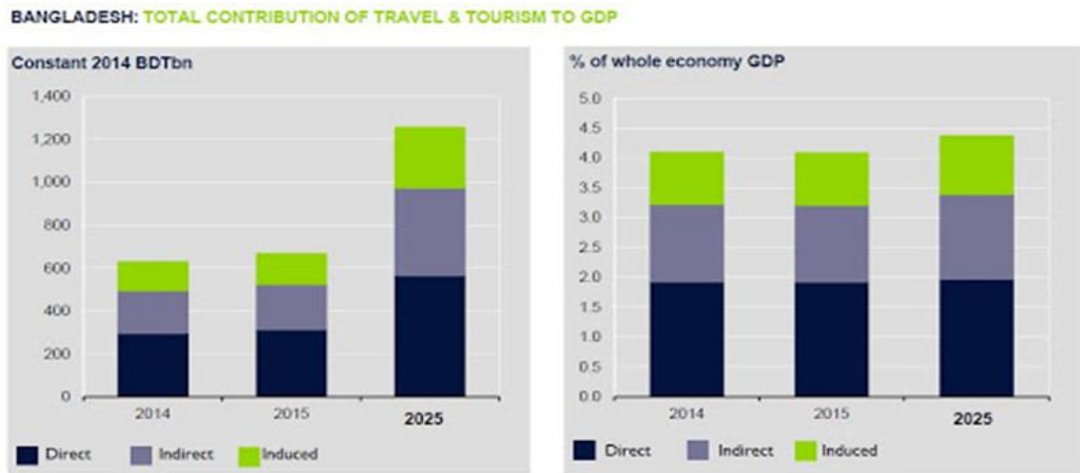
### 5.2.1 Prospects of Tourism industry in Bangladesh

Tourism sector can help to flourish the economy of Bangladesh. By ensuring proper improvement of this area, it is potential to earn a lot of foreign currency which will donate to the growth of the national economy of the country. The area also offers ample employment opportunity for the people who are directly or indirectly involved in this sector, since it is a service providing sector. The joblessness problem of the country can be reduced partly to develop necessary infrastructures of this sector. It will help to increase household income and as well as the revenue collection of the government will rise consistently (Latif, 2016).



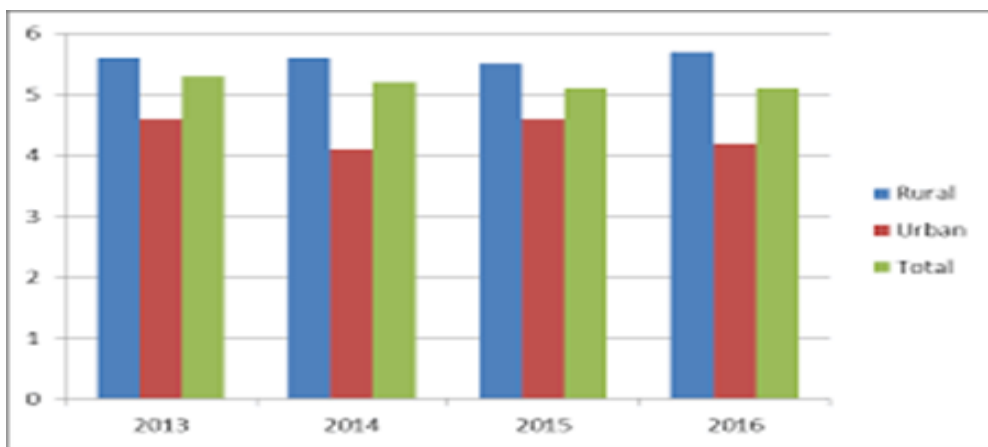
Source: Bangladesh Tourism Board

Therefore, it will also help to decrease the economic gap between the rich and the poor people of the nation. Tourism can also be strengthened by the political unity of the state. Local tourists as well as foreign tourists like to visit historical places, archeological sites, national monuments and ancient fields that aid to strengthen the political unity of the country in the long run (Latif, 2015).



Source: Bangladesh Parjatan Corporation

Furthermore, extensive local tourism will help to form regional cooperation among the people by giving the chances to contact, share and exchange their views and sub-cultures with each other. It will also help to improve more cohesiveness and empathy that will decrease local disparity in terms of psychological and economic point of view within different divisions and districts and increase the unity among them and inspire them more to work for the nationwide interest (Latif, 2014).



Source: Bangladesh Tourism Board

The people who come from industrialized countries, their life style, income level, background etc. are totally different from branding countries like Bangladesh (Zahir, 2011; Ferdouse, 2014). The people of the country can simply compare their life style with the people of industrialized nations. So, they can exchange these knowledge and views with each other. It is as well potential to assert Bangladesh to other parts of the world by tourism sector. It may also helpful to create better image to foreign country through proper management of tourism activities. If the sector can be managed properly and attracted tourists from different region within and outside the country, it will create goodwill for the country.

### 5.2.2 Prospects specifically related to the Sylhet region

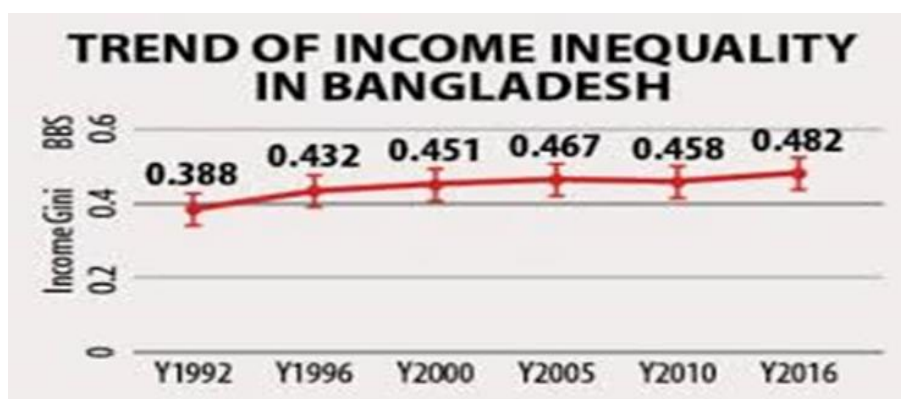
- a) Help to flourish the economy of Bangladesh.
- b) Earn a lot of foreign currency.
- c) Help to increase household income.
- d) Reduce the unemployment problem of the country.
- e) Develop necessary infrastructures of this sector.
- f) Help to reduce the economic gap between the rich and the poor people of the country.
- g) Create better image to foreign country through proper management of tourism activities.
- h) Reduce regional disparity in terms of psychological and economic point of view within different divisions.
- i) Create goodwill for the country.
- j) Help to build regional cooperation among the people.

## 5.3 Challenges of Tourism Sector

### 5.3.1 Problems of Bangladesh tourism industry

The main reason which prevent foreign tourists from traveling to Bangladesh are political instability and unrest Compared to other South Asian Countries, vacationing international tourists arrival are much less in number in Bangladesh than.

Bangladesh possesses tourists ‘attractions like historical, scenic, climatic, (religious festivals, trade fairs and so on. In terms of accessibility) i.e. accommodation local transport, security, catering, Medicare, Bangladesh lags far behind than many other neighboring countries (Bangladesh Tourism Board).



Source: Bangladesh Tourism Board

Lack of sincerity and political will to promote Bangladesh as a common tourism destination. Different studies disclose that most of the tourists have a negative image in Bangladesh. They as a famine and flood stricken country with dirty and poor inhabitants, overcrowded and lawless city streets, unsanitary conditions, portray Bangladesh (Bangladesh Parjatan Corporation).

Insufficient planning and provision for infrastructure components are two classic errors that hinder the development of tourism in Bangladesh. It is supposed that common of tourists visiting Bangladesh are busy in tourist places and monuments or relaxing in beaches. It is a matter of great regret that after sunset they have nothing entertaining to do (Bangladesh Tourism Board).

There is no casino, Bingo, Public transport, theatre and late night show. For a designation to attract increasing tourism flow it requires the provision of security and safety to taunts, it is unfortunate that Bangladesh has failed to provide these to them, which is one of the major problems Bangladesh industry in facing (Bangladesh Parjatan Corporation).

Lack of government policy is also a problem for tourism industry. This indicates that our tourism sector is in scarcity of proper guideline. Corruption is another major problem regarding tourism industry of Bangladesh. For which foreigner often fell into problem in their smooth and continue journey in Bangladesh.

Shortage of tourism training infrastructure, qualified trainers, and lack of proper strategies and policies for human resource development hinders the growth of tourism in Bangladesh. Lastly absence of effective coordination and lack of investment is major obstacle in this sector (Bangladesh Tourism Board).

### *5.3.2 Challenges specifically related to the Sylhet region*

- a) Lack of infrastructure facilities.
- b) Lack of modern and sufficient recreation facilities.
- c) Lack of security and safety.
- d) Political instability.
- e) Involvement of nonprofessional peoples.
- f) Lack of proper training and human resources related to tourism.
- g) Visa problems.
- h) Lack of proper planning from government.
- i) Lack of marketing and updated information.
- j) immature long term vision both government and private sectors

- k) Negative brand image of Bangladesh as a tourist destination country.
- l) Lack of product development in tourism potential areas.
- m) Inefficient promotional activity makes the tourism sector, especially tourism sector of Bangladesh, is one of the laggard industry.
- n) Insufficient infrastructure makes the problem a bit larger.
- o) Lack of tourism awareness among the domestic people.
- p) Lack of properly trained manpower in this sector.
- q) Absence of association of the coordinated agencies.
- r) Environmental pollution and unplanned development, particularly in resorts.
- s) Shortage of budgetary allocation also widening the problem. The government should allocate a special fund for the development of the tourism sector.
- t) Security and safety for the foreign tourists is one of the prime concern for not branding the tourism sector of Bangladesh rapidly, etc.

## **6. CONCLUSION, LIMITATION AND DIRECTION FOR THE FURTHER STUDY**

Now, tourism is the world's largest industry. As Bangladesh is a gift of natural beauty & has lots of natural resources, historical places, water front, theme parks, museums, cultural centers, and many famous tourists' spots, it has lots of chances to earn important amount of revenue from this area. But Tourists friendly Bangladesh tourism industry is facing multiple questions and challenges in both national and international level. This is the high time to identify and remedy the issues and challenges in order to fabricate the industry as an internationally reputed one (Hossain et. al., 2013). Bangladesh is a country of enriched heritage and culture from thousands of years ago. The economy of Bangladesh has much potentiality to earn foreign currency creating more attraction and disseminating the information regarding the tourist places to other parts of the world. Bangladesh Parjatan Corporation (BPC), Ministry of Civil Aviation and Tourism, and different websites. The paper discoveries that the main tourist attractions, number of foreign tourists arrivals in Bangladesh in several years, the annual income and profit earning from tourism area in the nation have shown the chances and potentiality of tourism development in the nation. However, the paper identifies numerous restraints to the growth of tourism and recommends some necessary recommendations for policy formulation and managerial implication of the development of the tourism sector in Bangladesh. So, the value of the tourism area development has a positive effect on the growth and economic development of Bangladesh in future (Arif, et al., 2011).



Bangladesh has an attractive natural environment and many historical-cultural places, which can be potentially utilized for the development of tourism. The aim of the paper is to explore the tourism prospects and challenges at sylhet region in Bangladesh. The paper is based on secondary data. The data and information have been collected and examined mainly from different published articles and reports, research paper, Bangladesh Tourism Board (BTB), Bangladesh Parjatan Corporation (BPC), Ministry of Civil Aviation and Tourism, World Tourism Organization and different websites. The significance of tourism in Bangladesh along with its benefits in socioeconomic development. The improvements from tourism are multidimensional. The results showed that vital tourism prospects of this region are flourish the economy, earn a lot of foreign currency, increase household income, reduce the unemployment problem, develop necessary infrastructures, reduce the economic gap, create better image, reduce regional disparity, create goodwill, and build regional cooperation etc. The study also discovered that major challenges are lack of infrastructure facilities, modern and sufficient recreation facilities, security and safety, proper training and HR, proper planning from government, marketing and information, product development, tourism awareness, security and safety, and political instability etc. The paper is constrained in inside of Sylhet and the consequence is attained based on the past studies. The study is wholly prepared based on literature at Sylhet in Bangladesh. This secondary data may not be the real representative of overall Bangladeshi tourism prospects and challenges view due to sample area and nature of research. Further research is instructed to develop the generalizability of the sampling by extending the sample area or whole geographical area and conducted in primary research in Bangladesh.

## REFERENCES

- AL-Hammad, F. (2000). *Factors Influencing Tourism Marketing of Jordan Badia (North and Middle)*. Unpublished Master Thesis, University of Jordan, Jordan.
- Ali, M.M. (2004). *Bangladesher Sandhanay*. Student Ways, Dhaka. 3rd edition (Bangla).
- Ali, M.M. & Mobasher (2008). *Bangladesh Studies (Bangladesher Sandhanaya)*. Student Ways, Dhaka, 4th Edition.
- Arif, Z.U., Islam, N. & Islam, S. (2014). Opportunities of Tourism Sector in Bangladesh. *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, 1(6), 10-18.
- Bangladesh Tourism Board. Available at: <http://www.BangladeshTourismBoard.com>

- Bangladesh Parjatan Corporation. Available at: <http://www.BangladeshParjatanCorporation.com>
- Debashish, R., Gulam, M.D. & Mohammad, K.A. (2017). Factors Affecting Tourist Satisfaction: A Study in Sylhet Region. *ABC Research Alert*, 4(3), 9-20.
- Elena, M., Lee, M.H., Suhartono, H, Hossein, I., Rahman, N.H. & Bazilah, N.A. (2012). Fuzzy Series and Sarima Model for Forecasting Tourist Arrivals to Bali. *Jurnal Teknologi*, 57(1), 69-81.
- Ferdous, J. & Faisal, H. (2014). Tourism Potentiality and Development of Bangladesh: Applicability of Pragmatic Governmental Management Policy. *Journal of Management and Science*, 4(1), 71-78.
- Framke, W. (2002). The Destination as a Concept: a Discussion of the Business-Related Perspective versus the Socio-Cultural Approach in Tourism Theory. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 92-108.
- Ghosh, B. (2001). *Tourism and Travel Management*. New Delhi: Vikas Publishing House Pvt. Ltd. Government of Bangladesh, 2005.
- Haque, M.A. & Islam, F. (2015). Problems and Prospects of Tourism Industry at Sylhet Region in Bangladesh. *IOSR Journal of Research & Method in Education (IOSR-JRME)*, 5(5), 23-32.
- Hossain, M.A. (2001). Marketing Strategies of the Tourism Industry in Bangladesh: Implications for Bangladesh Parjatan Corporation. *Dhaka University Journal of Marketing*, 4(June), 79-100.
- Hossain, M.A., Uddin, S. & Hossain, M.S. (2013). Investigate The Challenges in Tourism Business: A Study Based on Sylhet Division in Bangladesh. *Journal of Science and Technology*, 11, 144-150.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer Loyalty in the Hotel Industry: The Role of Customer Satisfaction and Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12(6), 346-351.
- Khan, Y. H. & Hossain, A. (2018). The Effects of ICT Application on the Tourism and Hospitality Industries in London. *SocioEconomic Challenges*, 4(2), 60-68.
- Khan, Y. H., Hakeem & Hossain, A. (2018). The Impact of Tourism Development on Greenwich Community in the Post-Olympic Games Era. *Journal of Tourism Management & Research*, 3(3), 348-360.

- Latif, W.B., Mahmud, S., Ahmed, S. & Jalil, M.A. (2017). Prospects and Constraints of Tourism Sector in Bangladesh: An Analysis. *International Journal of Ethics in Social Sciences*, 5(2), 73-82.
- Latif, W.B., Islam, M.A., Noor, I.B.M., Saaban, S.B. & Kabir, A.J. (2014). Outcomes of Brand Image: A Case of a Branding Country. *The Social Sciences*, 9(4), 284-288.
- Latif, W.B., Islam, M.A., Noor, I.B.M., Saha, A.C, Roy, S.S. & Halim, A.A. (2015). Moderating Effects of Tourism Management and Entertainment to Antecedents of Brand Image Towards Brand Image: A Case of a Branding Country. *Research Journal of Applied Sciences*, 10(5), 181-187.
- Latif, W.B., Islam, M.A., Rahman, A., Mohamad, M. & Kongsompong, K. (2016). Conceptual Framework of Brand Image for Tourism Industry: Tourism Management and Advertisement as Moderators. *Journal of Tourism Management Research*, 3(1), 1-9.
- Muhammad, M.A. & Rehana, P. (2010). *Strategic Management of Tourism Sector in Bangladesh to raise Gross Domestic Product: An analysis*. AIUB Bus Econ Working Paper Series, No 2010-04, <http://orp.aiub.edu/WorkingPaper/WorkingPaper.aspx?year=2010>
- Nguyen, N. & LeBlanc, G. (2001). Corporate Image and Corporate Reputation in Customers' Retention Decisions in Services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Nusrat, A., Abu, R. & Elbushari, I.E. (2014). Prospect of Tourism Industries in Bangladesh: Context of New Vocationalism. *International Journal of Engineering and Technical Research (IJETR)*, 2(6), 203-206.
- Ohm, P. & Supinit, V. (2012). Factors Influencing Tourist Loyalty of International Graduate Students: A Study on Tourist Destination in Pattaya, Thailand. *International Journal of Thesis Projects and Dissertations*, 4(1), 45-55.
- Pantouvakis, A. (2013). Travellers' Behavioral Intentions Depending on Their Beliefs: An Empirical Study. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 5(1), 4-18.
- Rahman, M.L., Hossain, N., Miti, S.S. & Kalam, A. (2010). An Overview of Present Status and Future Prospects of the Tourism Sector in Bangladesh. *Journal of Bangladesh Institute of Planners*, 3 (2010), 65-75.
- Redwan, S. (2014) Tourism & Socio-Economic Development: Focus on Bangladesh, A Destination Country. *International Journal of Business & Management (Toronto)*, 1(2), 88-98.

- Subrata, B., Akter, K.M. & Khan, A.G. (2018). Factors Affecting Tourist Satisfaction in Bangladesh. *Journal of Management and Science*, 8(2), 57-64.
- Tuhin, K.W. & Majumder, T.H. (2015). An Appraisal of Tourism Industry Development in Bangladesh. *European Journal of Business and Management*, 3(3), 287-298.
- Vanhove, N. (2005). *The Economics of Tourism Destinations*. Oxford: Elsevier Butterworth – Heinemann
- World Tourism Organization (2007). Available at: <https://www.unwto.org/>
- Zahir, U.A., Nazrul, I. & Shafiqul, I. (2011). Opportunities of Tourism Sector in Bangladesh. *International Journal of Research in Commerce, IT & Management*, 1(6), 10-17.
- Zeithaml, V., Bitner, M.J. & Gremler, D.D. (2006). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.
- Zulfikar, M. (1998). *Tourism and Hotel Industry*. Vikash Publishing House Pvt. Ltd., New Delhi.

## YURT İÇİ UÇUŞ YAPAN HAVAYOLU İŞLETMELERİNDE HİZMET KALİTESİ KONUSUNDA BİR KARMA YÖNTEM ÇALIŞMASI

Altan DEMİREL

*Doktora Öğrencisi, Akdeniz Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Türkiye*

E-mail: altandemirel@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1010-4116

<p>Makale Bilgisi:</p> <p>Geliş: 01-04-2020 Düzelme: 05-04-2020 Kabul: 09-04-2020</p> <p>Anahtar Kelimeler: <i>Hizmet Kalitesi</i> <i>Ağızdan Ağıza İletişim (E-wom)</i> <i>Veri Madenciliği</i> <i>Lojistik Regresyon</i> <i>Tripadvisor</i></p>	<p><b>Özet</b></p> <p>Bu çalışmanın amacı, yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemektir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracı olan www.tripadvisor.com sitesinde, Türkçe yorumlar aracılığıyla havayolu hizmet kalitesini veri madenciliği tekniğiyle belirlemek ve belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının, Star Alliance havayolu üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini lojistik regresyon analiziyle incelemektir. Yapılan bu çalışmada karma yöntem kullanılmıştır. Verilerin analizi, tripadvisor.com üzerinden toplanan yorumlar ve değerlendirmeler ile yapılmıştır. Çalışma nitel aşamada veri madenciliği, nicel aşamada lojistik regresyon analiziyle incelenmiştir. Veri madenciliği analizleri sonucunda, yoğunlaşılan temalar; yiyecek kalitesi, rahatlık, rötar ve temizliktir. Seyahat edenlerin memnuniyet düzeyleri incelendiğinde; seyahat edenler Star Alliance üyeliği olan işletmeleri %88,5 (254 kişi) oranında iyi, %4,9 (14 kişi) oranında kötü olarak değerlendirmiştir. Üyeliği olmayan işletmeleri ise; %53,8 (403 kişi) oranında iyi, %20,7 (155 kişi) oranında kötü olarak değerlendirmiştir. Lojistik regresyon analizi sonucunda; hizmet kalitesinin göstergelerinden ayak koyma alanı, fiyat, yeme-içme ve konfor Star Alliance havayolu üyesi olma durumunun yordayıcıları olarak tespit edilmiştir.</p>
---	--

## A MIXED METHOD STUDY ON SERVICE QUALITY OF DOMESTIC AIRLINE COMPANIES

Altan DEMİREL

PhD. Student, Akdeniz University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management,  
Turkey

E-mail: altandemirel@hotmail.com

ORCID: 0000-0002-1010-4116

<p>Article Info:</p> <p>Received: 01-04-2020 Revised: 05-04-2020 Accepted: 09-04-2020</p> <p>Keywords: <i>Airine Service Quality</i> <i>Word of Mouth (E-wom)</i> <i>Data Mining</i> <i>Logistic Regression</i> <i>Tripadvisor</i></p>	<p><b>Abstract</b></p> <p>The purpose of this study is to investigate the service quality of domestic airlines. In this context, it is to determine the airline service quality with data mining technique on the website <a href="http://www.tripadvisor.com">www.tripadvisor.com</a>, which is a mouth-to-mouth communication (E-WOM) tool, and to examine the impact of the specified service quality dimensions on the companies that are / are not a member of the Star Alliance airline with logistic regression analysis. In this study, mixed method was used. The analysis of the data was made with the comments and evaluations collected on <a href="http://tripadvisor.com">tripadvisor.com</a>. The study was investigated by data mining at the qualitative stage and logistic regression analysis at the quantitative stage. As a result of data mining analysis, the themes are concentrated; food quality, comfort, delay and cleanliness. When the satisfaction levels of the travelers are examined; travelers rated businesses with Star Alliance membership as 88.5% (254 people) good and 4.9% (14 people) bad. The businesses that do not have a membership are; 53.8% (403 people) were good and 20.7% (155 people) were bad. As a result of logistic regression analysis; The foot rest area, price, food and drink and comfort, which are among the indicators of service quality, have been determined as predictors of being a member of Star Alliance airline.</p>
--	--

### 1. GİRİŞ

Teknolojinin gelişimi, kolay ulaşılabilirlik, müşteri beklentilerinin değişkenlik göstermesi ve artan rekabet koşulları sebebiyle hizmet kalitesi, işletmeler için büyük önem kazanmıştır. İşletmelerin, müşteri beklentilerini karşılamak ve hayatını devam ettirebilmek için hizmet kalitesi her zaman bir üst düzeye çıkarmaları gerekmektedir (Akdu ve Akdu, 2017). Hizmet kalitesi, diğer sektörler ile karşılaştırıldığında tanımlanması zor bir kavramdır. Çünkü hizmet kavramında bulunan bazı özellikler hizmeti diğer ürünlerden ayırmaktadır. Bu özellikler; hizmetin soyut olması, stoklanamama, ayrılmazlık, değişkenlik ve dayanıksızlıktır.

Bu sebeple hizmet kalitesi ve kalite algıları ölçümlerinde zorlanılmaktadır. (Yağmur ve diğ. 2015).

Turizm sektörü, emek-yoğun hizmet vermektedir ve hizmet sektöründe faaliyet içerisinde olan işletmelerden biri de havayolu işletmeleridir. Havayolu işletmelerinde hizmet kalitesinin koşulları, müşterinin kalıcı olmasını sağlamaktadır ve bu durum da rekabet avantajını etkilemektedir. İşletmelerin rekabet avantajını elinde bulundurması, pazar payında yer almasını sağlamak ve nihayetinde işletmelere kârlılık getirmektedir. Havayolu işletmeleri arasındaki rekabet baskısının oluşması, yüksek kalitede hizmet sunulmasını zorunlu kılmaktadır (Park ve diğ. 2004). Seyahat talebinin ve rekabetin artmasıyla birlikte havayolu işletmeleri; küçük uçak kullanımı, ekstra ücretler gibi farklı yöntemlerle gelirlerini arttırmaya çalışmaktadır. Diğer taraftan yolcular ise daha düşük ücret ile yüksek hizmet kalitesi beklemektedir. Havayolu taşımacılığı geçtiğimiz yıllara göre büyüme göstermekte ve gelirleri artmaktadır. Bu artışa paralel olarak, müşteri sadakati ve hizmet kalitesinin iyileştirmesine kadar birçok yönden rekabetçi pazar koşullarında değişiklik göstermektedir (Bogiçeviç ve diğ. 2017). Havayolu işletmeleri değişen rekabet koşulları karşısında, potansiyel yolcuları çekmek için hizmet kalitesine odaklanarak müşteri merkezli stratejilerden faydalanmayı hedeflemektedir (O'Connell ve Williams, 2005). Havayolu işletmelerinin düşük fiyat stratejisiyle müşterileri etkilemesi etkili bir yol olarak görülse de davranışsal niyetler de hizmet kalitesini etkileyen belirleyici bir faktör olarak görülmektedir (Chiou & Chen, 2012). Sonuç olarak, havayolu işletmeleri rekabetçi koşullarda uygun bir fiyatla kaliteli hizmet sunarak pazar payının en büyük parçasını ele geçirme çabasıdadır. Bu duruma en iyi örneklerden biri Star Alliance üyeliğidir. Star Alliance'ye günümüzde 26 tane havayolu firması üye olmuş durumdadır. Bu üyelikle birlikte küresel ağda sorunsuz bağlantılar kurmak amaçlanmıştır. Ayrıca yolcular bağlantılı uçuşlarda dünyanın herhangi bir noktasına problem yaşamadan ve en avantajlı koşullarda uçabilmektedir. Bunun yanı sıra havayolu firmaları arasında yapılan ortak uçuşlar sayesinde de avantajlı bilet fiyatlarından yararlanabilmektedirler. Ayrıca Star Alliance üyeliğinin beraberinde getirdiği hizmet kalitesindeki artış, daha fazla mil kazanma imkânı, üyeliğin derecesine bağlı olarak dünyadaki çeşitli bekleme salonlarını (lounge) kullanma şansı ve daha birçok avantajı da beraberinde getirmektedir (Alliance, 2018).

Bu karma yöntem çalışmasında temel amaç, yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemektir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracı olan [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) sitesinde, Türkçe yorumlar aracılığıyla havayolu hizmet kalitesini veri madenciliği tekniğiyle belirlemek ve belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının, Star Alliance

havayolu üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini lojistik regresyon analiziyle incelemektir. Hizmet kalitesi boyutları müşteri memnuniyetinin ölçülmesi ve ayrıca müşteri memnuniyetinin Star Alliance kriterleri arasında yer alması açısından önem arz etmektedir. Ayrıca havayolu hizmet kalitesi literatüründe nicel çalışmaların ağırlıklı olması ve buna bağlı olarak farklı bir bakış açısı ortaya koymak amacıyla hem nitel hem de nicel verilerin paralel olarak toplandığı yakınsayan desen kullanılmıştır. Nitel veriler müşterilerin yapmış olduğu yorumlar üzerinden veri madenciliği tekniğiyle, nicel veriler ise Star Alliance üyesi olan/olmayan işletmelerin hizmet kalitesi boyutlarıyla açıklanmaya çalışıldığı lojistik regresyon analiziyle yapılmaktadır. Burada bağımlı değişken Star Alliance üyeliği (evet/hayır), bağımsız değişkenler ise; fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yemek-içmek, temizlik ve check-in biniştir. Son olarak, nitel ve nicel verilerin ayrı ayrı bilgi elde edileceğinden sonuçlar karşılaştırılarak doğrulanmaya çalışılacaktır.

## 2. LİTERATÜR TARAMASI

İşletmenin yaşamını sürdürebilmesi için müşteri memnuniyeti, önemli bir konumdur. (Wall ve Barry, 2007). Özellikle turizm gibi hizmet üzerinde yoğunlaşan sektörlerde performans değerlendirmesinin yapılmasının zorluğu göze çarpmaktadır. Bu tür sektörlerde kaliteyi belirli bir seviyeye çıkarmak, sürdürülebilir hale getirmek ve denetimden sonra istenilen sonuca ulaşmak bu zorluğu açık bir şekilde ifade etmektedir. Verilen hizmetin kalitesi ve yapısı, tüketicilerin özellikleri, hizmet kavramı üzerindeki bakış açılarındaki değişimler gibi birçok faktörden dolayı hizmet algısında farklılıklar görülmektedir. Verilen hizmet de işi sağlayan kişi, firma, şirket vb., tarafından ortaya konulan performansla ilişkilendirilmektedir. Bu işveren-performans etkileşimi sebebiyle hizmet kalitesine belirli bir anlam yüklenmektedir ve tüketicinin yazılı veya sözlü olarak görüşlerini belirtmesiyle hizmet kalitesi ortaya çıkmaktadır (Öztürk, 2006). Tüketicilerin %74'ten fazlası bilgiye ulaşırken tüketici yorumları aracılığıyla bilgiye ulaşmaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008). Müşteriler özellikle, sosyal medya platformlarında görüşlerini bildirmektedirler. İşletmeler ise, doğrudan ya da dolaylı bir şekilde topladıkları olumlu ya da olumsuz görüşleri dikkate alarak pazar rekabetinde avantajlı konuma geçmeye çalışmaktadır (Erdem ve Yay, 2017). İşletmeler; müşteri memnuniyetini sağlamak için, ihtiyacı ve istekleri doğrultusunda hatalarını sıfıra indirmeye çalışmakta ve böylece müşterilerinde tekrar gelme niyeti oluşturmaya çalışmaktadır (Ekiz ve Babacan, 2018). Bu nedenle işletmeler, yapılan şikayetlere ve olumlu-olumsuz yorumlara açıklama yaparak müşterinin tatmin edilmesine büyük önem vermektedir.



Teknolojinin hızla değişmesiyle ve gelişmesiyle birlikte elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic Word Of Mouth - E-wom) araçları üzerinde yapılan yorumları değerlendirilip yanıtlanması şirketler için kaçınılmaz olmuştur. Hangi platformda yapılırsa yapılsın yorumlarla ilgilenmek müşteri bağlılığı açısından da önem arz etmektedir. Olayın çözüme kavuşması ise olumsuz bir algı oluşmasını engellemeye ve işletme imajının korunmasına yardımcı olmaktadır (Kozak, 2007). Tüketiciler hizmet beklerken riski en az seviyeye indirme, bilgiye en az sürede ulaşma, alınan ürün ya da hizmetin nasıl kullanılacağını öğrenme, pazara yeni giren ürünler hakkında bilgi sahibi olma, alınan hizmet sonrası ortaya çıkabilecek olumsuzlukları azaltma ve sanal bir gruba ait olma gibi belli standartları göz önünde bulundurmaktadır. Bu standartlar da tüketiciyi E-wom'a yönlendirmektedir. (Avcılar, 2005; Kwon ve diğ. 2011). Aynı zamanda yüz yüze görüşme veya telefon aracılığıyla danışma gibi seçenekleri kullanmayan tüketiciler için E-wom, sınırsız bir kaynak olarak görülmektedir (Okutan, 2007).

E-wom, alanyazında internet öncesi ve internet sonrası diye ikiye ayrılmaktadır. Geleneksel süreç olarak adlandırılan internet öncesi süreç, gerçek kişilerin arasında ortaya çıkan yüz yüze ve sözlü iletişimlerdir. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimin etkisi mesafe ve zamana göre değişim göstermektedir. Zaman ve mesafe ne kadar artarsa iletişimin etkisi de o derece azalmaktadır. Teknoloji ve internetin gelişimiyle birlikte geleneksel ağızdan ağıza iletişim de boyut değiştirmiştir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017). Geleneksel iletişimden farklı olan bir diğer boyut ise “talep edilememe durumudur.” Bilgiyi aramayan kişilere de bilgi ulaşmaktadır (Bruyn ve Lilien, 2008). İnsanlar, E-wom sayesinde sadece tanıdığı kişilerden değil, aynı zamanda tanımadığı kişilerden de bilgi sahibi olabilmektedirler (Avcılar, 2005). E-wom; “yoğunluk”, “birleşme”, “görülebilir ipuçları” ve “eleştiricinin türü” olmak üzere 4 farklı özelliğe sahiptir. İlk özellik yoğunluktur. Bir ürüne veya hizmete ne kadar çok insan yorum yapıyorsa o kadar çok bilgi dağılımı olmaktadır. Bu da ürünün farkındalık yaratmasını sağlamaktadır. İkinci özellik birleşme değeridir. Bu değer pozitif ya da negatif yönlü olabilmektedir. Yapılan yorumlar değer yönünü belirlemede yardımcı olmaktadır. Üçüncü özellik, görülebilir ipuçlarıdır. Bir tüketici tarafından gönderilen şekil, fotoğraf veya iletişim formu vb. araçlar ürün ya da hizmeti değerlendirirken bilgi verebilmektedir. Son olarak ise eleştiricinin türü özelliği bulunmaktadır. Bu özellikte tecrübe eden kişinin yapısı önem arz etmektedir. Çevrim içi yorumlar, uzman kişiler ya da çok olumlu veya çok olumsuz deneyim yaşayan kişiler tarafından yazılmaktadır. Çeşitli kaynaklardan edinilen bilgiler, karar verme sürecine doğrudan etki edebilmektedir (Davis ve Khazanchi, 2008).

Elektronik ortam, önceleri işletmeler için ucuz ve kolay reklam ve pazarlama imkânı sunarken, zamanla ürün ve hizmeti satın alanlar tarafından elektronik ortamda deneyim paylaşma ve yorum yapma imkânı sağlamıştır. Karar verme aşamasında, elektronik ortamda yapılan paylaşımlar ve yorumlar destinasyon ve ürün seçiminde daha etkili bir rol oynamaya başlamıştır (Sarıışık ve Özbay, 2012). Konuşma ve yüz yüze iletişim güçlü bir etki yaratsa da kelimeler ve yazılı metinler sürekliliği sebebiyle belli bir avantaja sahiptirler. Diğer avantajlar ise; hız, çok kişiye ulaşma, rahatlık ve yüz yüze durumda insan baskısı yaratmamasıdır (Sun ve diğ. 2006). Hizmet sektörünün, soyut olması ve deneme olanağının olmaması sebebiyle tüketiciler de elektronik ortama yönelmek durumunda kalmaktadırlar (Göral, 2015). Özellikle turizm sektöründe otel, havayolu, destinasyon tercihlerinde veya seyahat planı yapılırken elektronik ortam bilgi açısından önemli bir hale gelmiştir. Özellikle tripadvisor.com yılda milyonlarca ziyaretçiye satın alma kararı verirken aracılık yapmaktadır. Yapılan çalışmalar da elektronik ortamda yapılan yorumlar ile tüketicilerin rezervasyon yaptırması arasında olumlu bir ilişki bulunduğunu göstermektedir. Ayrıca seyahat planı yapma, satın alma ve bilgi arama üzerinde E-wom'un önemli bir etkisi olduğu belirlenmiştir (Kutlu ve Ayyıldız, 2017). Sonuç olarak hizmet sektörü E-wom ile yüksek bir ilişki içerisindedir. Yaşanılan deneyimler, yapılan seyahatler, seyahate karar verme süreçleri çevrim içi yorumlar ile şekillendirilmektedir. Bu yorumlar bilgi verdiği gibi öneri sunma özelliği ile ikili rol oynamaktadır (Park ve diğ. 2007).

Alanyazın incelendiğinde havayolu hizmet kalitesi ile ilgili çalışmalar, hizmet kalitesini ölçümlemek ve boyutlandırmak amacıyla yapıldığı gözlemlenmiştir. Suzuki (2001), müşteri memnuniyeti üzerinde yaptığı araştırmada hangi hizmet kalitesi faktörlerinin memnuniyeti etkilediğini gözlemlemiştir. Bu faktörler: “zamanında kalkış”, “check-in ve uçağa giriş işlemleri”, “etkin bagaj prosedürleri” ve “yiyecek ve içecek hizmeti” olarak belirtilmiştir. Park ve diğ. (2004), havayollarında algılanan hizmet kalitesinin müşteri davranışları üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Müşterilerin hizmet kalitesi algısının memnuniyeti etkilediği ve müşteri beklentilerinin ise hizmet kalitesi algısını anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Okumuş ve Asil (2007), THY’de, yurtdışı uçuş yapan yolcuların algılanan hizmet kalitesini ölçmeyi amaçlayan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Türk yolcular açısından hizmet kalitesi boyutları; “fiziksel unsurlar”, “hizmetin kişisel uygunluğu”, “güvenilir personel”, “güvenilir ve doğru hizmet” ve “hizmette isteklilik ve anında hizmet” olarak ifade edilmiştir. Nadiri ve diğ. (2008) hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine etkisini incelemeyi amaçlamıştır ve hizmet kalitesinin müşteri memnuniyetine anlamlı bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hizmet kalitesinin sekiz boyuta sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Saha ve Theingi (2009) havayolu hizmet kalitesinin müşteri davranışlarına

ve memnuniyetine olan etkisini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada dört boyut (uçuş ekibi ve yer hizmetleri, fiziksel özellikler, havayolu faaliyet zamanları, zamanında kalkış) ortaya konulmuş ve bu boyutlara göre yolcuların farklı hizmet kalitesi beklentisine sahip olduğu belirtilmiştir. Çelikkol ve diğ. (2012) yurtiçi uçuş yapan yolcuların havayolu işletmelerini tercih nedenlerini ve sunulan hizmetlerin memnuniyet durumunu incelemiştir. Yolcuların tercih sebepleri arasında; “güvenilirlik ve iyi hizmet”, “uzmanlık ve esneklik” ve “avantaj ve uygunluk” yer almaktadır. Hizmet kalitesi boyutları ise “güvenlik ve kalite” ve “rahatlık ve çeşitlilik” olarak belirtilmiştir. Yıldız ve Erdil (2013) Türkiye’de algılanan havayolu hizmet kalitesini saptamayı amaçlamıştır. “Fiziksel boyutlar”, “güvenilirlik”, “yanıtlanabilirlik”, “güvence” ve “empati” adı altında toplanan boyutlarda yolcuların hizmetlerden memnun oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Pekkaya ve Akıllı (2013) algılanan hizmet kalitesini sekiz farklı havayolu üzerinde incelemeyi amaçlamıştır. Beş boyut (empati, heveslilik, fiziksel ortam, güvenilirlik ve güvence) altında toplanan bu çalışmada yolcuların hizmetlerden memnun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Son olarak Görkem ve Yağcı (2016) satın alma hizmetlerini etkileyen kabin içi hizmetlere yönelik yolcu değerlendirmelerini incelenmiştir. Kabin içi hizmet boyutlarının fiyat algılarına göre anlamlı bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır.

### **3. VERİ ANALİZİNDE YARARLANILAN TEKNİKLER**

Bu çalışmanın amacı, yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesini incelemektir. Bu kapsamda, ağızdan ağıza iletişim (E-WOM) aracı olan [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) sitesinde, Türkçe yorumlar aracılığıyla havayolu hizmet kalitesini veri madenciliği tekniğiyle belirlemek ve belirlenen hizmet kalitesi boyutlarının, Star Alliance havayolu üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini lojistik regresyon analiziyle incelemektir.

Bu bağlamda veri madenciliği, elektronik ortamda bulunan değerli bir bilgiyi işleme işidir. Veri madenciliği birçok teknik konuyu açıklamaya çalışan çok disiplinli bir alandır. Sigorta, tıp, finans ve astronomi ve diğer birçok alan bu disiplinlere örnek gösterilebilmektedir (Özkes, 2003). Veri madenciliği tekniklerinin kullanılması, işletmelerin imajını ve müşterilerin güncel tepkilerini incelemek için etkili bir yöntem olarak piyasa analizi için değerli bir araç olarak kullanılmaktadır (Gupta ve Lehal, 2009). Jacobs (1999) veri madenciliğini, ham verinin tek başına ortaya koyamadığı bilgiyi ortaya koyan veri analiz süreci olarak tanımlamaktadır. Doğan ve Türkoğlu (2007) ise veri madenciliğini, bilgisayar programı kullanarak geleceğe dair tahminler yapmak için yardımcı olabilecek çok sayıda veri arasındaki ilişkiler bulunmasını sağlayan bilgileri elde etmek olarak tanımlamaktadır.

Tanımlardan yola çıkılarak, veri madenciliği; büyük bir veri havuzundan amaçlar doğrultusunda anlamlı tahminler yürütmek için yapılan veri analizi biçiminde ifade edilebilmektedir. Elektronik ortamda ağızdan ağıza iletişim yoluyla yapılan yorumlar ise, metin madenciliği aracılığıyla analiz edilebilmektedir. Metin madenciliği, normal bir metinden anlamlı verileri çıkarmayı amaçlayan bir yöntemdir. Veri tabanlarında saklanan yorumlar, metinler vb., yazılar uğraşılması zor, işlenmemiş ve şekilsizdir bu bakımdan da uğraşılması zordur. Fakat, metin madenciliği ile gerekli olan bilgi amaçlar doğrultusunda metnin içinden çekilebilmektedir (Tan ve Philip, 2003). Bu bağlamda nitel süreçte, toplanan yorumlardan bir kelime havuzu oluşturulmuş ve bu havuzda en çok tekrar eden kelimeler yorumlanmış ve görselleştirilmiştir.

Lojistik regresyon analizi ise, sürekli, kesikli veya her iki değişkenin de bir arada bulunduğu değişkenler setine bağlı olarak kesikli bir sonucu tahmin etmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda analiz, bağımsız değişkenin kesikli olabilmesine olanak sağlamaktadır (Uğurlu, 2016). Bu sebeple kategorik sonuçlar ortaya konulan durumlarda, analizin kullanımı yaygındır. Analizin temel amacı ise, bağımlı değişkenin (Star Alliance üyesi olma/olmama) değerini tahmin etmek ve değişkenler arasındaki ilişkiyi incelemektir (Işığışok, 2003). Lojistik regresyonda Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği testi, oluşan modelin faydalı olup olmadığını incelemektedir. Bu test sonucunda çıkan değer 0,05'ten küçük olması anlamlılık değerinin düşük bir uyuma sahip olduğunu göstermektedir. Bu sebeple modelin desteklenmesi için 0,05'ten daha büyük bir değer elde edilmesi gerekmektedir Omnibus Testi için anlamlılık değerinin (p) 0,05'ten küçük olması beklenmektedir ve model özetinde Cox&Snell R<sup>2</sup> ve Nagelkerke R<sup>2</sup> değerleri bağımlı değişkendeki model tarafından açıklanan değişim miktarını ortaya koymaktadır. Wald test "p" değerinin anlamlılık düzeyini belirtmektedir ve incelenmesi gereken değerler 0,05'ten daha küçük olan değerlerdir (Akın ve Şentürk, 2012; Uğurlu, 2016). Exp ( $\beta$ ) ise bize bahis oranını vermektedir, bu değer anlamlı olması şartıyla değişkenin değerindeki bir birimlik artış tahmin edilen olayın artışını veya azalışını ortaya koymaktadır (İşler ve Güzel, 2014:134). Bu bilgiler ışığında değer 1'den büyük olması, olayın görülme ihtimaline ilişkin odds oranını yükseltmektedir. Değer 1'den küçük olması ise odds oranını düşürmektedir (Gujarati, 1999; Çokluk, 2010). Bu çalışmada; Star Alliance üyesi olma/olmama durumu bağımlı değişken; fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yemek-içmek, temizlik ve check-in biniş değişkenleri ise bağımsız değişkendir.

#### **4. YÖNTEM**

Yurt içi uçuş yapan havayolu işletmelerinin hizmet kalitesinin incelenmesinde nitel ve nicel yöntemlerin birlikte ele alındığı karma yöntem kullanılmıştır. Karma araştırma yöntemi hem nitel hem de nicel araştırma yöntemlerini birleştiren bir araştırma yaklaşımıdır. (Creswell ve Clark, 2015: 4). Yolcuların, çevrim içi yorumları aracılığıyla havayolu hizmet kalitesinin ölçülmesi için nitel, belirlenen havayolu hizmet kalitesinin unsurlarının Star Alliance üyesi olan/olmayan işletmeler üzerindeki etkisini incelemek için nicel bir süreç izlenmiştir. Yapılan bu çalışmada, tripadvisor.com sitesinin kendi belirlediği boyutlar kullanılmıştır. Tripadvisor.com, her bir havayolu işletmesini fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yeme-içme, temizlik, hizmet ve check-in biniş olmak üzere yedi farklı boyuta ayırmıştır. Veri toplama aşamasında hem nitel hem de nicel veriler eş zamanlı toplandığı ve ayrı ayrı analiz edildiği (Creswell ve Clark, 2015: 193) için araştırma deseni olarak yakınsayan desen kullanılmıştır. Verilerin doğruluğunu güçlendirmek ve ilişkisini artırmak amacıyla karma yöntem kullanılmıştır.

Bu bağlamda nitel süreçte, havayolu işletmelerine yapılan yorumlarda en çok tekrar eden kelimeler ortaya çıkarılmıştır ve görselleştirilmiştir. Nicel süreçte ise, Star Alliance üyesi olma durumuna göre ayrılan havayolu işletmelerinin belirlenen boyutlara göre gösterdiği farklılıklar belirtilmiştir. Son olarak çalışmada elde edilen nitel ve nicel bulgular yorumlanmıştır.

##### **4.1. Çalışma Grubu**

Tripadvisor.com veri tabanı üzerinde yurt içi uçuş yapan (Türk Hava Yolları, Pegasus Airline, Onur Air, Anadolu Jet, Atlas Jet ve Sun Express) havayolu işletmelerinden toplam 1042 adet Türkçe çevrim içi yorum toplanmıştır. Eksik ve hatalı verileri çıkarıldıktan sonra 1037 kişi araştırmanın birinci çalışma grubunu oluşturmaktadır. Star Alliance üyelik durumuna göre hizmet kalitesini açıklayan ve Tripadvisor veri tabanında verileri ölçülen 715 kişi araştırmanın ikinci çalışma grubunu oluşturmaktadır.

##### **4.2. Veri Toplama Aracı**

Veriler, Tripadvisor veri tabanından, 03.03.2018-21.03.2018 tarihleri arasında toplanmıştır. Yurt içi uçuş yapan (THY, Pegasus, Anadolu Jet, Atlas Jet, Sun Express ve Onur Air) 6 havayolu şirketi için yapılan Türkçe yorumlar ile havayolu şirketlerinin genel memnuniyet düzeylerini belirleyen (koltuk konforu, müşteri hizmetleri, temizlik, yemek ve içecek, ayak koyma alanı, paranızın karşılığını alma ve check-in ve biniş) 5 farklı boyutta yer

alan likert tipi ifadelerden oluşmaktadır. Veri toplama aşamasında, çalışmanın son tarihi olan 21.03.2018 tarihine kadar tüm yorumlar ve veriler çalışmaya dahil edilmiştir. O tarihten sonra eklenen yorum ve veriler araştırma dışında bırakılmıştır. Tüm yorumlar ve boyutlar Tripadvisor.com sitesinden alınmıştır.

#### **4.3. Verilerin Analizi**

Araştırmanın ilk aşamasında ağızdan ağıza iletişim aracı olan [www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com) sitesinde, Yurt içi uçuş yapan altı havayolu şirketinin hizmet kalitesine yönelik Türkçe yapılan yorumlar veri madenciliği tekniği kullanılarak “Atlas.ti” programı vasıtasıyla incelenmiştir. Çalışmanın ilk aşamasında veri madenciliği tekniği ile en fazla tekrar eden kelimeler belirlenmiş ve bu kelimeler, kelime bulutu kullanılarak görselleştirilmiştir. Kelime bulutu en çok tekrar eden kelimelerin özetinden oluşarak kelimelerin sayımlarına dayalı verileri görüntüleyen bir görselleştirmedir. Bir araştırmacı, kelime ağından bir kelime veya kelime öbeği seçebilir ve seçilen kelimenin veya ifadenin ortaya çıktığı uygun bağlamla ilişkilendirilebilmektedir (Bogicevic ve diğ. 2017). Kelime tekrarı ve kelime bulutunun ardından en çok tekrar eden söz öbeğinin hangi kavramlarla veya söz öbekleriyle ilişki içinde bulunduğu da kelime ağacı görünümü ile görselleştirilmiştir. Kelime bulutlarında yazı tipi ne kadar büyükse, temsil edilen sözcüğün sıklığı veya görünümü o kadar yaygındır.

Araştırmanın ikinci aşamasında Tripadvisor.com sitesinde havayolu şirketleri için belirlenmiş hizmet kalitesinin temel unsurlarından; fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yemek-içmek, temizlik ve check-in biniş değişkenleri bağımsız değişken; Star Alliance havayolu üyesi olup/olmama durumu bağımlı değişken olarak atanmıştır. Buna bağlı olarak bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken üzerindeki etkisi SPSS paket programı üzerinden lojistik regresyon analizi ile incelenmiştir.

### **5. BULGULAR**

Araştırmada karma yöntem kullanılması nedeniyle bulgular, nitel ve nicel şekilde başlıklar altınca incelenecektir.

#### **5.1. Nitel Bulgular**

Araştırmanın nitel boyutunu oluşturan birinci aşamasında havayolu hizmet kalitesi niteliklerini belirlemek amacıyla metin veri madenciliği tekniği kullanılarak incelenen yorumlar, bağlaçlar ve ekler (için, gibi, ve -nın, nin vb.) kaldırıldıktan sonra elde edilen

kelime sayıları ve tekrar sıklıkları, sıklık miktarı 99 ve üzeri olan kavramların kelime analizi Tablo 1’de belirtilmektedir.

**Tablo 1. En Çok Tekrar Eden Kelimeler ve Sıklıkları**

Kelime	Miktar	Kelime	Miktar
Bir	1237	Rötar	283
Uçuş	898	Pegasus	281
Uçak	710	Şirket	244
Çok	600	Thy	242
Havayolu	486	Yolculuk	232
Zaman	378	Seyahat	226
Hizmet	362	Gülyüz	225
İyi	338	Rahat	222
Saat	329	Tercih	222
Koltuk	324	Kalite	206
Fiyat	322	Personel	191
İkram	288	İstanbul	173
Daha	286	Yolcu	168

Tablo 1 incelendiğinde en sık tekrarlanan kavramlar “bir, uçuş, uçak, çok, havayolu” gibi kavramlar olduğu görülmektedir. Havayolu yorumlarının metninde en sık göze çarpan terimlerin tamamı görsel veri madenciliği tekniği aracılığıyla Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1. Kelime Bulutu**

Tablo 1 ve Şekil 1’den de görüldüğü üzere “bir” ve “uçuş” kavramları en sık tekrar eden kavram olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar neticesinde “bir uçuş” söz öbeği yorumları incelendiğinde 137 kez tekrar edildiği görülmektedir. Elde edilen bu sonuçlara göre Şekil 2, en çok tekrar eden kelimelerin oluşturduğu dallanmayı görselleştirmektedir. Gezinler, “bir uçuş” kavramını en çok tekrar ederken; rahat, güzel, keyifli ve sorunsuz bir tecrübe yaşamak

istediklerini belirtmektedirler. Tüm yorumlar incelendikten sonra, yorumların alt metninde ise rötarsız ve konforlu bir uçuş deneyimi yaşamak, iyi hizmet ile karşılaşmak, yiyecek içecek ürünlerinin kaliteli olması ve temiz bir ortamda tecrübe yaşamak gezginler için önem arz etmektedir. “Bir uçuş” kavramı için oluşan kelime ağacı Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. “Bir uçuş” Kavramı İçin Oluşan Kelime Ağacı

Şekil 2’de görselleşmiş olan dallanma ile “rahat bir uçuş”, “güzel bir uçuş”, “keyifli bir uçuş” ve “sorunsuz bir uçuş” olarak 4 farklı boyut altında toplandığı gözlenmiştir. Bu kelime öbeklerine ilişkin ortaya çıkan boyutlar detaylı bir biçimde incelemek gerekirse; “Rahat bir uçuş” boyutunda, ortaya çıkan olumlu nitelikler; güzel, sakın, konforlu, keyifli ve harika olarak betimlenmiştir. Olumsuz yorum olarak göze çarpan ise rötar kavramıdır. “Güzel bir uçuş” boyutu incelendiğinde olumlu yorumlar göze çarpmaktadır. Katılımcıların olumlu yorumlarında keyifli, güzel, rahat ve sorunsuz bir uçuş gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Olumsuz olarak göze çarpan yorum ise; koltuk mesafesinin darlığı olarak ifade edilmiştir. “Keyifli bir uçuş” boyutu inceleğinde ise katılımcıların yine rahat, keyifli, harika, müthiş, sarsıntısız, keyifli ve konforlu bir uçuş gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcılar “sorunsuz bir uçuş” boyutunda ise standart, güzel, sorunsuz, güvenli ve keyifli bir uçuş gerçekleştirdiklerini belirtmişlerdir. Olumsuz ifadelerinde tek göze çarpan yorum, katılımcının uçuşu gerçekleştiremeyip ücret ödemesidir.

## 5.2. Nicel Bulgular

Araştırmanın nicel boyutunu oluşturan ikinci aşamasında seyahat edenlerin memnuniyet düzeyleri ve hizmet kalitesi standartları incelenmiştir. Memnuniyet düzeylerinde mevcut durum ortaya konulmuş ve hizmet kalitesi standartları lojistik regresyon analizi ile açıklanmaya çalışılmıştır.

Star Alliance üyelik durumunun ve hizmet kalitesi standartlarının müşterilere nasıl yansıdığını ve mevcut durumu göstermek amacıyla Tripadvisor.com sitesinden alınan verilere göre toplam 1037 kişi havayolu firmalarını memnuniyet açısından değerlendirmiştir. Star Alliance Üyesi olup olmama durumuna göre firmaların memnuniyet düzeyleri incelendiğinde



üye olanlar (evet) %4,9 (14 kişi) oran ile kötü, %88,5 (254 kişi) oran ile iyi olarak değerlendirmiştir. Üye olmayan (hayır) firmalar incelendiğinde %20,7 (155 kişi) oran ile “kötü”, %53,8 (403 kişi) oran ile “iyi” olarak değerlendirmiştir.

**Tablo 2. Star Alliance Üyelik Durumuna Göre Memnuniyet Düzeyleri**

S.A.Ü.D.	Çok Kötü		Kötü		Orta		İyi		Çok İyi		Toplam	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Evet	8	2,8	6	2,1	19	6,6	72	25,1	182	63,4	287	100
Hayır	78	10,4	77	10,3	192	25,6	239	31,9	164	21,9	750	100
Toplam											1037	100

Çalışmada, Star alliance üyesi olup olmama durumu ile hizmet kalitesi boyutları arasındaki ilişki lojistik regresyonla incelenmiştir. Hosmer ve Lemeshow uyum iyiliği testi sonucunda p değeri  $0,633 > 0,05$  olduğu için lojistik regresyon analizinin uygulanmasında engel bir durum görülmemektedir. Omnibus Testi için anlamlılık değeri  $p=0,000 < 0,05$  olduğu için modelin katsayıları anlamlıdır. Cox&Snell R<sup>2</sup> ve Nagelkerke R<sup>2</sup> değerleri bağımlı değişkendeki model tarafından açıklanan değişim miktarını ortaya koymaktadır. Buna göre bağımlı değişkenin açıklanan değişim miktarı %23,1 ile %32,7 arasında değişkenlik gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır.

**Tablo 3. Sınıflandırma Tablosu**

Gözlenen		Tahmin Edilen		
		Star	Alliance	Doğru %
		Evet	Hayır	Sınıflandırma
Adım 1	Star Alliance	106	108	49,5
		Hayır	59	442
Genel %		76,6		

Sınıflandırma Tablosu modelde yer alan her bir kategorinin ne kadar doğru tahmin edildiğini göstermektedir. Tablo 3'e göre Star Alliance üyesi olanların %49,5'i; Star Alliance üyesi olmayanların %88,2'si doğru tahmin edilmiştir. Genel olarak modelin kategori sınıflandırmasını doğru yapabilme gücü %76,6'dır.

Tablo 4'te lojistik regresyonda incelenmesi gereken son veriler ortaya konulmuştur. Bu tablo her bir değişkenin katkısını ve önemini göstermektedir. Tablodan da görüldüğü üzere dört tane anlamlı değişken bulunmaktadır (yemek-içme  $p=,000$ , ayak koyma alanı  $p=,001$ , fiyat  $p=0,018$  ve konfor  $p=0,039$ ). Hizmet, temizlik ve check-in biniş değişkenleri modele anlamlı bir katkı sağlamamaktadır. Wald sütununda yordayıcıların istatistikî değerleri

görülmektedir.  $\beta$  sütünü bağımsız değişkenin etki katsayısını ifade etmektedir.  $\beta$  değerinin pozitif ve negatif olma durumları, ilişkinin yönü hakkında bilgi vermektedir (Uğurlu, 2016).

**Tablo 4. Yordayıcıların İstatistik Değerleri**

		$\beta$	Standart Hata	Wald İstatistiği	df	p	Odds Oranı Exp ( $\beta$ )	
							Alt	Üst
Adım 1	Fiyat	,365	,154	5,603	1	,018	1,065	1,948
	Konfor	- , 3 7 3	,181	4,266	1	,039	,483	,981
	Ayak Koyma	- , 4 8 6	,146	11,019	1	,001	,462	,820
	Yemek-İçme	- , 5 9 1	,114	26,885	1	,000	,443	,692
	Temizlik	,177	,162	1,190	1	,275	,869	1,639
	Hizmet	- , 0 8 7	,155	,315	1	,575	,677	1,242
	Check-in biniş	- , 1 6 6	,134	1,534	1	,215	,651	1,102
	Sabit	4874	,492	98,098	1	,000		

Tablo 4 incelendiğinde sadece fiyat (,365) ve temizlik (,177) değişkenleri pozitif yönde olduğu için anlamlı bir etki oluşturmaktadır. Tabloya göre fiyat değişkeninin 1 birim artırılması Star alliance üyesi işletmelerin kalitesine dahil olma olasılığını 0,365 kat artırmaktadır, konfor değişkeninde -0,373 kat, yemek-içme değişkeninde -0,591 kat ve son olarak ayak koyma alanı değişkeninde -0,486 kat azaltmaktadır.

## 6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Uluslararası ziyaret sayısı her geçen yıl giderek artış göstermektedir. Buna bağlı olarak, yolcu sayılarında da artış görülmektedir (UNWTO, 2018). Ancak bu artışlara rağmen, havayolu endüstrisinde çalışan sorunları, kalabalık uçuşlar, artan maliyetler ve tatmin olmayan yolculardan gelen şikayetler ile havayolu firmaları problem yaşayabilmektedir. Mevcut çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda havayolu hizmet kalitesinin, güvenlik, eğlence, görünüm, yetkinlik ve nezaket gibi çeşitli özellikler çevresinde döndüğü ortaya konulmuştur (Chen ve diğ. 2010; Gilbert ve Wong, 2003; Tsaur ve diğ. 2002).

Ağızdan ağıza iletişim aracı platformlarından Tripadvisor aracılığıyla değerlendirilen yorumlar, havayolu hizmet kalitesi niteliklerinin seyahat edenlerin yorumlarına göre belirlenmesi amacıyla metin veri madenciliği ve görsel teknikler kullanılarak incelenmiştir. Kullanılan veri madenciliğinin en önemli katkısı seyahat edenlerin Tripadvisor’da yapılan değerlendirmelerden en sık göze çarpan kavramlarını tanımlamaktır. “Bir uçuş” kavramı katılımcıların anahtar kelimesi olarak mevcut durumu göz önüne sermiş ve cümleleri nasıl

kullandıklarıyla ilgili görüşlerini ortaya çıkarmıştır. Elde edilen görselleştirmeler, konfor, fiyat, konfor, ayak koyma alanı, yeme-içme ve rötör kavramlarının en çok ifade edilen konular arasında yer aldığını desteklemektedir. Özellikle katılımcıların rahat, keyifli, güzel ve sorunsuz bir uçuş gerçekleştirdiği olumlu bir şekilde belirtilmiştir. Bu tür bulgular, havayollarının olumlu imajını sürdürebilmeleri için belirtilen özelliklere daha güçlü bir vurgu yapmaları gerektiğini göstermektedir. Aynı zamanda katılımcılar için önemli görülen olumsuz noktalardan birisi rötör kavramıdır. Katılımcıların en çok şikâyet ettiği konu olarak uçakların geç gelmeleri ve dolayısıyla yapılacak olan uçuşun zamanında gerçekleşmemesi olarak belirtilmektedir. Havayolu hizmet kalitesi boyutları, müşteri memnuniyetine ve buna bağlı olarak tekrar satın alma davranışına önemli derecede etki ettiği görülmektedir. (Korkmaz ve diğ. (2015). Bu durum da işletmeler için hizmet kalitesi boyutlarının yoğunlaşılması gereken bir durum olarak değerlendirme içerisinde yer almaktadır.

Star Alliance üyelik durumunun hizmet kalitesi boyutlarını açıklaması amacıyla toplanan verilerin çözümlenmesinde yorumlar ve veriler toplanırken dikkat çeken bir diğer faktör ise “eğlence” kavramının yurt içi uçuş gerçekleştiren işletmelerde yer almamasıdır. Seyahat edenlerin eğlence başlığı altında toplanan verileri boş bıraktığı görülmektedir. Bu durum da seyahat esnasında uçak içi TV, oyun, müzik ve film gibi zaman değerlendirici etkinliklerin yurt içi uçuşlardaki uçaklarda yer almamasından kaynaklanacağı düşünülmektedir.

Önerilen havayolu hizmet kalitesi boyutlarının hizmet kalitesini incelemek için toplanan veriler havayolu işletmelerinin mevcut durumunu ortaya koymak ve gelecek planları için büyük önem taşımaktadır. Tripadvisor.com web sitesinden toplanan niteliksel ve niceliksel verilerden elde edilen sonuçların karşılaştırılması sonucunda, fiyat, koltuk konforu, ayak koyma alanı ve yemek-içme yolcuların önerileri üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar Görkem ve Yağcı'nın (2016) yapmış olduğu araştırma sonucunu da desteklemektedir. Check-in-biniş, hizmet ve temizlik boyutlarının yolcuların önerileri üzerinde anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat edenlerin bu bağlamda bu boyutları yeterli görmemesi dikkat çekmektedir.

Uçuş deneyimini gerçekleştiren ve Türkçe yazılan yorumlar yolcuların kaliteli bir hizmet, rahat bir uçuş, rötörsüz, zamanında bir uçuş ve iyi bir yemek beklediğini ortaya koymaktadır. Suzuki ve diğ. (2001), Park ve diğ. (2004) ve Saha ve Theingi (2009)'un yapmış olduğu çalışmalar özellikle rötör hususunda bu sonuçları desteklemektedir. Seyahat edenlerin en çok şikâyet ettiği konu ise uçuş esnasında rötörlerle karşılaşmaktır. Bu bağlamda, işletmeler insanları memnun etmek için uçuş saatlerinin düzenlenmesi mevcut sorunu ortadan

kaldırmaya yardımcı olabilir. İşletmeler için olumlu bir imaj yaratmak için rötar konusu, önemli bir nokta olarak görülmektedir. Gerektiğinde uçuş saatlerinin genişletilmesi gibi çözümlerinin yanı sıra uçak bakımlarının ve teknik kontrollerinin de özenle yapılması, bu sorunların azalmasında yardımcı olabileceği söylenebilir.

Yapılan çalışma sonucunda nitel aşamada yoğunlaşılan temalar; yiyecek kalitesi, rahatlık, rötar ve temizliktir. Lojistik regresyon analizi sonucunda; hizmet kalitesinin göstergelerinden ayak koyma alanı, fiyat, yeme-içme ve konfor Star Alliance havayolu üyesi olma durumunun yordayıcıları olarak tespit edilmiştir. Bu bağlamda yeme-içme/yiyecek kalitesi ve konfor/rahatlık temaları nicel ve nitel bulgular karşılaştırıldığında birbirini doğrulamaktadır. Ayak koyma alanı da konfor teması altında yer bulabilmektedir. “Rötar” teması ise, Suzuki ve diğ. (2001), Park ve diğ. (2004) ve Saha ve Theingi (2009)’nin yapmış olduğu çalışma sonuçlarıyla bağdaşmaktadır. “Fiyat” teması ise Görkem ve Yağcı (2016)’nın yapmış olduğu çalışma ile örtüşmektedir. Son olarak, “Temizlik” teması da nitel bulgulardan yola çıkılarak hizmet kalitesi unsurlarından birisi olarak göze çarpmaktadır. “Check-in biniş” teması üzerinde anlamlı bir sonuç ortaya çıkmamıştır. Bu temanın hizmet kalitesi standartları arasında daha az önemli ortaya çıkması göze çarpmaktadır.

## **7. SINIRLILIKLAR VE GELECEK ÇALIŞMALAR**

Bu çalışmada bazı sınırlamalar bulunmaktadır. İlk aşamada toplanan yorum ve veriler tek bir internet sitesinden toplanmıştır. Sadece bu internet sitesini bilen kişilerin görüşleri çalışmaya dahil edilmiştir ve bu çalışmanın en büyük sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca çalışmada demografik özellikler kapsam dışı kalmıştır bu sebeple toplanan verilerin dengeli bir şekilde dağıldığı söylenememektedir. İleride yapılacak çalışmalarda demografik özellikler de dahil edilip çalışma genişletilebilir. Demografik verilerin olmaması, sonuçların farklı şekilde yorumlanmasına sebep olabilmektedir. Genç ve yaşlı katılımcıların beklentisi farklı şekilde olabileceği gibi, odaklanılan boyutlar da farklılık gösterebilmektedir. Son olarak, sahte kullanıcı adları ile o deneyimi yaşamış gibi yorumlar yapılması ve yorumların değerlendirilmesi görülen bir durum olması nedeniyle kontrol edilmesi zordur. Bu durum da verilerin açıklanmasında yanlış bilgilere yönlendirebilmektedir.

## **KAYNAKÇA**

Akdu S. & Akdu U. (2017). Otelcilikte Yıldız Sistemi ve Hizmet Kalitesi İlişkisi. *Journal of Current Researches on Social Sciences*, 7(4), 225-236.

- Akın, H. B. & Şentürk, E. (2012). Bireylerin Mutluluk Düzeylerinin Ordinal Lojistik Regresyon Analizi ile İncelenmesi. *Öneri Dergisi*, 10(37), 183-193.
- Alliance, S. (2018). *30 Seconds About Us Star Alliance Leads The Way*. [URL: <http://www.staralliance.com/en/about>] (Erişim tarihi: 03.04.2018)
- Avcılar, M. Y. (2005). Kişisel Etki Kaynakları ve Ağızdan Ağıza İletişim Ağı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 333-347.
- Bogicevic, V., Yang, W., Bujisic, M. & Bilgihan, A. (2017). Visual Data Mining: Analysis of Airline Service Quality Attributes. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(4), 509-530.
- Bruyn, A. D. & Gary, L. L. (2008). A Multi-stage Model of Word-of-Mouth Influence Through Viral Marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, 151-163.
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chen, Y. H., Tseng, M. L. & Lin, R. J. (2010). Evaluating the Customer Perceptions on Inflight Service Quality. *African Journal of Business Management*, 5(7), 2865-2873.
- Creswell J. W. & Clark V. L. P (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Çelikkol, E. S., Uçkun, C. G., Tekin, V. N. & Çelikkol Ş. (2012). A Research On Factors That Have Effect On Satisfaction And Preferences of Customers with Regard to Airline Transport within Domestic Flights in Turkey. *İşletme Araştırma Dergisi*, 4(3), 70-81.
- Çokluk, Ö. (2010). Lojistik Regresyon analizi: Kavram ve Uygulama. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Bilimleri*, 10(3), 1357-1407.
- Davis, A. & Deepak, K. (2008). An Empirical Study of Online Word of Mouth as a Predictor for Multi-product Category eCommerce Sales. *Electronic Markets*, 18(2), 130-141.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. & Çinko, M. (2011). *Sosyal Bilimlerde SPSS'le Veri Analizi*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki Müşteri Şikâyetlerinin Değerlendirilmesi: Antalya Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.

- Gilbert, D. & Wong, R. K. C. (2003). Passenger Expectations and Airline Services: A Hong Kong Based Study. *Tourism Management*, 24(5), 519-532.
- Görkem, O. & Yağcı, K. (2016). Hava Yolu Yolcularının Kabiniçi Hizmet Algılarının Değerlendirmesi: Türk Hava Yolları Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 432-447.
- Gretzel, U. & Yoo, K. H. (2008). *Use and Impact of Online Travel Reviews*. İçinde O'Conner, P., Höpken, W. & Gretzel, U. (Ed.). *Information and Communication Technologies in Tourism*, s. 35-46.
- Gujarati, D. N. (1999). *Temel Ekonometri* (Çev. Ümit Şenesen). İstanbul: LiteratürYayıncılık.
- Gupta, V. & Lehal, G. S. (2009). A Survey Of Text Mining Techniques and Applications. *Journal of Emerging Technologies in Web Intelligence*, 1(1), 60-76.
- Güzel, F. Ö. (2014). Deneyimsel Kritik Değer Sürücülerinin Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimle Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarına Yansımaları: Tripadvisor.Com Üzerinde Bir İçerik Analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10(22), 193-210.
- Hair, J. R. (1998). *Multivariate Data Analysis*. USA: Printice Hall.
- Iatrou, K. & Alamdari, F. (2005). The Empirical Analysis of The Impact of Alliances on Airline Operations. *Journal of Air Transport Management*, 11(3), 127-134.
- Işığışık, E. (2003). Bebeklerin Doğum Ağırlıklarını ve Boylarını Etkileyen Faktörlerin Lojistik Regresyon Analizi ile Araştırılması. *VI. Ulusal Ekonometri ve İstatistik Sempozyumu, 29-30 Mayıs 2003*, Gazi Üniversitesi, Ankara.
- İşler, D. B. & Güzel, F. Ö. (2014). Tur Yönetiminde Profesyonel Turist Rehberlerinin Deneyimsel Rolü: Alman Turistlerin Kültür Turu Satın Alma Davranışına Yönelik Bir Değerlendirme. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(1), 125-138.
- Jacobs, P. (1999). Data Mining: What General Managers Need to Know. *Harvard Management Update*, 4(10), 8.
- Korkmaz, H., Giritlioglu, İ. & Avcikurt, C. (2015). Havayolları İç Hatlarda Algılanan Hizmet Kalitesinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Satın Alma Davranışına Etkisi. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5(2), 248-265.

- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151.
- Kutlu, D. & Ayyıldız H. (2017). Konaklama İşletmelerinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici ve Oteller Açısından Değerlendirilmesi. *Turur Turizm & Araştırma Dergisi*, 6(1), 40-58.
- Kwon, J. M., Bae, J. I. & Phelan, K. (2011). Online Consumer Herding Behaviors in the Hotel Industry. *16th Graduate Students Research Conference*, Houston, Texas.
- Martin, J., Roman, C. & Espino, R. (2008). Willingness to Pay for Airline Service Quality. *Transport Reviews: A Transnational Transdisciplinary Journal*, 28(2), 199-217.
- Nadiri, H., Hussain, K., Ekiz, E. H. & Erdoğan, Ş. (2008). An Investigation on the Factors Influencing Passengers' Loyalty in the North Cyprus National Airline, *The TQM Journal*, 20 (39), 265-280.
- Okumuş, A. & Asil, H. (2007). Havayolu Taşımacılığında Yerli ve Yabancı Yolcuların Memnuniyet Düzeylerine Göre Beklentilerinin İncelenmesi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 152-175.
- Okumuş, A. & Duygun, A. (2008). Eğitim Hizmetlerinin Pazarlanmasında Hizmet Kalitesinin Ölçümü ve Algılanan Hizmet Kalitesi İle Öğrenci Memnuniyeti Arasındaki İlişki. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 17-38.
- Okutan, S. (2007). *Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Ağızdan Ağıza İletişim Üzerine Bir Araştırma*. (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özekes, S. (2003). Veri Madenciliği Modelleri ve Uygulama Alanları. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi*, 2(3), 65-82.
- Öztürk, S. A. (2006). *Hizmet Pazarlaması*. Ankara: Ekin Kitabevi.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model Of Service Quality And Its Implications For Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Park, D., Lee, J. & Han, I. (2007). The Effects of On-line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(4), 125-148.

- Park, J. W., Robertson, R. & Wu, C. L. (2004). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioural Intentions: A Korean Case Study. *Journal of Air Transport Management*, 10(6), 435-439.
- Pekkaya, M. & Akıllı, F. (2013). Statistical Analysis and Evaluation of Airline Service Quality By Servperf-Servqual Scale. *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(1), 75-96.
- Saha, G. C. & Theingi. (2009). Service Quality, Satisfaction, and Behavioural Intentions a Study of Low-Cost Airline Carriers in Thailand. *Managing Service Quality*, 19(39), 350-372.
- Sarıuşık, M. & Özbay, G. (2012). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim ve Turizm Endüstrisindeki Uygulamalara İlişkin Bir Yazın İncelemesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(16), 1-22.
- Sun, T., Seounmi, Y., Guohua, W. & Mana, K. (2006). Online Word-of-Mouth (or Mouse): An Exploration of Its Antecedents and Consequences. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11, 1104-1127.
- Suzuki, Y., Tyworth, J. E. & Novack, R. A. (2001). Airline Market Share and Customer Service Quality: A Reference-Dependent Model. *Transportation Research Part A*, 35, 773-788.
- Tan, A. H. & Philip, S. Y. (2003). Guest Editorial: Text and Web Mining. *Applied Intelligence*, 18(3), 239-241.
- Tripadvisor, (2018). *Dünyanın En Büyük Seyahat Sitesi. Daha Çok Bilgi. Akıllıca Rezervasyon. Keyifli Seyahat.* [URL: <https://www.tripadvisor.com.tr/> ] (Erişim tarihi: 20.04.2018)
- Tsaur, S. H., Chang, T. Y. & Yen, C. H. (2002). The Evaluation of Airline Service Quality By Fuzzy MCDM. *Tourism Management*, 23(2), 107-115.
- Uğurlu S. (2016). *Herkes İçin Çok Değişkenli İstatistik*. Güzeller C.O. (Ed.) İçinde Lojistik Regresyon Analizi (s. 132-150). Ankara: Maya Akademi.
- UNWTO, (2018). *UNWTO Tourism Highlihts.* [URL: <http://publications.unwto.org/publication/unwto-tourism-highlights-2017-edition-0>] (Erişim tarihi: 20.09.2018)



- Wall, E. A. & Berry, L. L. (2007). The Combined Effects of the Physical Environment and Employee Behavior on Customer Perception of Restaurant Service Quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration*, 48(1), 59-69.
- Yağmur, D., Doğan, O. & Kolukısa C. (2015). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Kalitesi Beklenti ve Algılarının Ölçülmesi: Fransız Turistlere Yönelik Bir Çalışma. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 2(4), 1-10.
- Yıldız, O. & Erdil T. S. (2013). Comparative Measuring of Service Quality in the Passenger Carriage of Turkish Airlines Industry, *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*, 10(39), 89-100.

## **YIYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE POSTMODERN PAZARLAMA YAKLAŞIMI OLARAK ÜSTGERÇEKLİK UYGULAMALARINA İLİŞKİN BİR DEĞERLENDİRME**

Gülçin ÖZBAY

*Dr. Öğr. Üyesi, Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi, Turizm Fakültesi,  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Sakarya, Türkiye*

*E-mail: gozbay@subu.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-5647-7137*

<p><b>Makale Bilgisi:</b></p> <p>Geliş: 23/05/2020 Düzeltilme: 29/05/2020 Kabul: 30/05/2020</p> <p><b>Anahtar Kelimeler:</b> <i>Üstgerçeklik Postmodernizm Postmodern toplum Sanal gerçeklik Yiyecek içecek işletmeleri</i></p>	<p><b>Özet</b></p> <p>Geleneksel yaşama, sıradanlığa karşı ortaya çıkan ve modern ötesi şeklinde ifade edilen postmodernizm kavramı her alanda olduğu kadar yiyecek sektöründe de önem arz etmektedir. Özellikle simülasyonun ön plana çıktığı üstgerçeklik olgusu, postmodern toplumun özelliklerinden birisidir. Gerçek olmayan bir tüketim ortamında farklı deneyimlerle psikolojik haz ve imaja odaklanan yeni tüketici profiline istek ve beklentileri yiyecek içecek işletmelerinin ürün ve ortam tasarımını şekillendirmektedir. Parçalanma, zıtlıkların birlikteliği, üretim ve tüketimin yer değiştirmesi ve üstgerçeklik gibi postmodernizmin tüketici davranışlarını etkileyen alt boyutları bulunmaktadır. Çalışmada da bu boyutlardan biri olan üstgerçekliğin yiyecek içecek işletmelerindeki uygulamalarına ilişkin bir değerlendirme yapmak amaçlanmıştır. Bu kapsamda postmodernizm, üstgerçeklik ve sanal gerçeklik kavramları açıklanmıştır. Postmodernizm niteliklerinin, birey-toplum yaşamında dolayısıyla da işletmecilik ve pazarlama anlayışında değişime neden olduğu, yiyecek-içecek sektörünün bu değişimden etkilendiği belirlenmiştir. Araştırma kapsamında üstgerçeklik uygulamalarıyla hizmet veren 20 yiyecek içecek işletmesine ait web sitesi ve TripAdvisor'da yer alan tüketici yorumları incelenmiştir. Araştırma sonucunda savaş, askeriye, işkence, hapisane, casusluk, soygun, laboratuvar, felaket, karanlık, vampir, tabut, hastane, ninja, araba, uçak ve deniz gibi farklı konseptlerde hazırlanmış yiyecek içecek işletmelerine rastlanmıştır ve bu işletmelere ilişkin bilgi verilmiştir. İşletmelerin postmodern tüketicilerin farklılık ve adrenalin arayışları çerçevesinde hizmet verdikleri özellikle korku ve heyecan yaratarak ürün ve hizmet sundukları belirlenmiştir.</p>
---	--

**AN EVALUATION ON THE HYPERREALITY PRACTICES  
AS A POSTMODERN MARKETING APPROACH  
IN THE FOOD AND BEVERAGE SECTOR**

Gülçin ÖZBAY

*Assistant Prof., Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism,  
Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya, Turkey*

*E-mail: gozbay@subu.edu.tr*

*ORCID: 0000-0002-5647-7137*

**Article Info:**

Received: 23/05/2020

Revised: 29/05/2020

Accepted: 30/05/2020

**Keywords:**

*Hyperreality*

*Postmodernism*

*Postmodern society*

*Virtual reality*

*Food and beverage*

*business*

**Abstract**

The concept of postmodernism, which arises against traditional life and mediocrity and which is expressed beyond the modern, is as important in the food and beverage sector as in any field. In particular, the hyperreality phenomenon in which simulation comes to the fore is one of the characteristics of postmodern society. The demands and expectations of the new consumer profile, which focuses on psychological jungles and images with different experiences in an unreal consumption environment, shape the product and environment design of food and beverage businesses. Postmodernism, such as fragmentation, contrasts, displacement of production and consumption, and hyperreality, has sub-dimensions that affect consumer behavior. In the study, it is aimed to make an evaluation on the practices of hyperreality, that is one of these dimensions, in the of food and beverage businesses. In this context, the concepts of postmodernism, hyperreality and virtual reality are explained. It has been determined that the qualities of postmodernism cause a change in the understanding of business and marketing in individual-community life and that the food and beverage sector is affected by this change. In the scope of this study, the website and consumer reviews in TripAdvisor of 20 food and beverage businesses serving with hyperreality practices were examined. As result of the research, food and beverage businesses prepared in different concepts such as war, military, torture, prison, espionage, robbery, laboratory, disaster, darkness, vampire, coffin, hospital, ninja, car, plane and sea were found and information about these businesses were given. It has been determined that businesses serve within the framework of the search for difference and adrenaline of postmodern consumers, especially providing products and services by creating fear and excitement.

## 1. GİRİŞ

Postmodernizm kavramı, karşıtı, sonrası veya benzeri anlamında modern kelimesi ile ilişkili şekilde ifade edilmektedir. Postmodernizm, modernizmden hareketle konumlandırılmaktadır. Bu nedenle postmodernizmi anlamak için öncelikle modernizmi anlamak gerekmektedir (Koç ve Erdemir, 2005: 792). Dolayısıyla modernizm ve postmodernizm veya modernite ve postmodernitenin zannedildiği gibi birbirinden bağımsız olmadığı belirtilmektedir (Akay, 2002: 95). Bazı çalışmalarda ise postmodernizm, büyük ölçüde modernitenin temel ilkelerine ve geleneksele bir karşı çıkış şeklinde tanımlanmaktadır. Bununla birlikte postmodernizm, kurallara dayanan modernist yöntemleri tamamen reddetmeden ondan yararlanan, bu yöntemleri geliştiren ve yeni kavramlar ekleyerek sürdüren ya da yeniden üreten bir sanat biçimi ve kültür olarak açıklanmaktadır (Aktulum, 2008: 3). Postmodernizm, modernizmin sosyolojik ve felsefi açıdan tartışılmasını temel alan bir projedir. Bu proje esasında insan ve toplum adına ortaya koyulan büyük söylem ve makro teorilerin artık kabul görmediğini, insanoğlu için artık görececilik ve sübjektivizm kavramlarının benimsendiğini ortaya koymaktadır (İnaç, 2003: 341).

Postmodernizm kavramı, 1960'larda New York'taki eleştirmenlerle sanatçılar arasında gündeme gelmiş, 1970'lerde Avrupalı kuramcılar tarafından geliştirilmiştir (Sarup, 2004: 189; Erkuş, 2005: 775). Postmodernizm, edebiyat, mimarlık, dans, moda, psiko-analiz, resim, müzik, teoloji, tarih, felsefe gibi farklı alanlarda kullanılması sebebiyle kullanım alanıyla ilgili tartışmalar bulunmaktadır (Brown, 1991: 2; Yıldız, 2005: 154). Postmodern yaklaşım içinde farklı sesler barındırmaktadır. Sert veya radikal olarak anılan postmodernler modernitenin temeli olan rasyonellik ilkesinin indirgemeci ve baskıcı olduğunu ileri sürmektedir. Postmodernlere göre gerçekliğin inşasını "gerçeklerden" çok, pazar güçlerinin belirlediği doğrular kurmaktadır (Köse ve Gülova, 2005: 825). Çalışmada postmodern toplumun arayışı içinde olduğu farklılığa ulaştıran üstgerçeklik kavramı açıklanarak, sanal gerçeklikle ilişkisi vurgulanmış, yiyecek içecek işletmelerindeki üstgerçeklik uygulamalarına yer verilmiştir.

## 2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### 2.1. Postmodernizm

Postmodernizm; teknoloji devrimine karşı bir tepki olarak dışa kapalı toplum anlayışını terketme yoluyla ortaya çıkmıştır. Epistemolojik kaynakların, hayat sürecinin devamlılığının ve anlamını yitiren değerinin önemini açıklamaktadır. Bu yaklaşım geçici devamlılığı, objektif kaynaklar kullanılmadan yapılan sosyal eleştiriyi, devamsızlığı, serbestleşmeyi ve bölünmeyi hayatın gerçekleri kapsamında değerlendirmektedir (Brown, 1991: 5).

Postmodernizmin tüketici davranışlarını etkileyen alt boyutları (Firat ve Shultz, 1997; Güneş, 2016) ya da özellikleri (Arias ve Acebron, 2001: 9) şeklinde nitelendirilen kriterler aşağıda yer almaktadır:

- Sosyal sınıfların yerini sosyal grupların alması: Kendi anlam ve sembolünü yaratabilecek birçok gruba ait olabilen birey, dahil olduğu bu gruplar içerisinde herhangi bir sınıfa girmeyen farklı roller de üstlenebilmektedir.
- Tüm zıtlıkların aynı anda mümkün olabilmesi
- Değer sistemlerindeki dönüşüm: Farklı yaşam biçimlerine tolerans gösterilmektedir.
- Parçalanma: Yaşam birbirini takip eden olaylar zincirinden çok, birbirinden bağımsız an ve deneyimlerden oluşmaktadır.
- Moda: İçerikten çok biçim önem arz etmektedir.
- Farksızlaşma: Birey ve kurum kimliklerinde bulanıklaşma ve karmaşa yaşanmaktadır.
- Üstgerçeklik: Fiziksellik yerine simülasyona dayalı temsil daha önemlidir.
- Dizim ve zaman: Bugün, geçmiş ve gelecek arasında bir köprü oluşturmaktadır.
- Genel ilke ve temellerin reddedilmesi: Alan ve zaman kısıtlayıcı özellikteki ilkeler kabul edilmemektedir.
- Kargaşa, kriz, kaos ve düzensizliğin norm olarak kabul edilmesi: Denge, yeni bakış açılarının çıkışına olanak vermemesi ve mevcut yapıyı sürdürmesi nedeniyle istenilmemektedir.
- Bezeme: İroni, parodi, taklit, karmaşa, alıntı, şaka hayatın içinde yer almaktadır.

Postmodern bilgi modeli, mantığa aykırı düşünme yollarını araştıran, bilgi biçimlerini istikrarsızlaştıran, olasılıkçı ve açık bir modeldir. Postmodern bilgi; bütünselliğe, mutlak kimliğe ve mutlak doğruluğa karşıdır (Oppermann, 2006: 44, 46). Postmodernizm, gerçekliği reddettiğinden olgular arasındaki bir bağı araştırma gibi bir sorunu yoktur. Gerçekliğin yadsınması tüm postmodernist düşünürlerin ortak noktasıdır. Görüntünün ve imajın arkasındaki gerçekliği ortaya çıkarma gibi bir çabadan vazgeçilmelidir. Çünkü gerçeklik görüntünün içinde eriyip gitmiştir (Orkunoğlu, 2007: 183). Artık hiçbir şey net görülmemektedir. Nesne, duygu ve düşünceler birbirine geçmiş durumdadır. Postmodern düşünürlere göre insan ve toplum belirlenemez olgulardır ve bu nedenle belirleyici bir toplum kuramından da bahsedilememektedir (Özcan, 2007: 267).

## 2.2. Üstgerçeklik

Üstgerçeklik, hiper gerçeklik yada gerçek üstülülük şeklinde tercüme edilen bu kavram bir benzetimin gerçek hale dönmesi, dönüşmesiyle ilgilidir. Benzetim yoluyla yaratılan imaja üstgerçeklik adı verilmekte ve gerçek ile kurmaca arasındaki sınır ortadan kalkmaktadır (Odabaşı, 2006: 44-45). Gerçeklik yıkılmıştır ve bugüne özgü olan imaj, illüzyon ve simülasyondur. Model, temsil edilen gerçeklikten daha gerçektir. Üstgerçeklik yeniden üretilmiş olandır. Gerçekliği ya da orijinali olmayan bir gerçeğin modelidir (Rosenau, 1992: xxi; Odabaşı, 2006: 46).

Gerçekliğin onu gözlemleyen özne tarafından yaratıldığını ifade eden kuantum fiziği, postmodern kuramın ileri sürdüğü belirsizlik ilkesine en açık bilimsel örnektir. Değişik söylemlerin içinde bireyler tarafından kurulan, bozulan ve yeniden kurulan gerçeklik sabitlenememektedir. Gerçeğin göreceliliği, doğrunun saf biçimde bilinemeyeceğine işaret etmektedir. Evrenselliğin gerçekliği çarpıttığı ileri sürülmektedir (Oppermann, 2006: 43).

Üstgerçeklik, insan yaşamında fiziksellik ve katı gerçekliklere oranla simülasyonun daha geçerli olmasını ifade eden bir kavramdır (Arias ve Acebron, 2001: 9). Postmodern dönemin gerçeği, gerçeğin bir derece üst kademesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla imgesel değil, simgesel olarak nitelendirilmektedir. Simge, üstgerçek (hyperreal) bir olgu olması sebebiyle de bir gerçekliğin doğal mekanda üretilmesine olanak bulunmadığı savunulmaktadır (Kahraman, 2007: 185). Gerçeğin temsilinin; dil, teori, ideoloji, söylem gibi kırılmalar nedeniyle sorunlu bir konu olduğu belirtilmektedir. Postmodern düşünceye göre; gerçeklik herkesin içinde olduğu dil tarafından oluşturulmaktadır ve insanlar, dünyayı sadece dilin yaratmış olduğu özel kalıplar, söylemler vasıtasıyla anlamaktadır (Baştürk, 2004: 64).

İnsanlar artık maddi tatmin yerine psikolojik veya simgesel bir hazza yönelmektedir. Özetle imaj, gösterge ve simülasyonlar, insanoğlunun gerçek olmayan bir tüketim piyasasının içinde bulunmasına neden olmaktadır. Buna bağlı olarak da tüketilen unsurlar, maddi varlıklar yerine onların simge ve imajlarıdır. Tüketim gerçek olduğu kadar imgesel bir olay şeklinde gerçekleşmektedir (Özcan, 2007: 269). Modern endüstri toplumunun kilit noktası üretimken, postmodern toplumda “taklitler” toplumsal düzene egemen olmaya başlamıştır. Postmodernite ne iyimser, ne de kötümser kategorisinde yer almakta ve yalnızca yıkıntılardan artakalanlarla oynanan bir oyun şeklinde değerlendirilmektedir (Aslan ve Yılmaz, 2001: 102).

Üstgerçeklik, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki farkın bulanıklaşması olarak ifade edilmektedir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5; Orkunoğlu, 2007: 181). Hiper kelimesi modelin gerçekten daha gerçek olduğunu ifade etmektedir. Artık gerçeklikle bağı olmayan imgeler ve

göstergeler çağında yaşanılmaktadır. Doğru yanlış arasında ayırım yapmak mümkün değildir. Çünkü ikisi arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır (Orkunoğlu, 2007: 182).

Postmodernizmin en belirgin özelliklerinden biri olan üstgerçeklik kavramının içerdiği ana konular aşağıda maddeler halinde sıralanmaktadır (Odabaşı, 2006: 48):

- Gerçek kavramını sorgulamak anlamsızdır. Gerçekleri, insanlar kendileri oluşturmaktadır. Görelilik hakimdir.
- Geleceğin temelinde sembolizm vardır.
- Sahtelerin gerçeği yaratılmaktadır.
- Benzetim, teknolojik yardımla gerçekten daha gerçek hele gelmekte ve gerçeğin yerini almaktadır.
- Görsellik ve gösteriş her an, her şeye yayılmaktadır.
- Öz ve otantiklik aranmamalıdır.
- Güçlü benzetimler ve göstergeler temelinde sosyal gerçeklik oluşturulmaktadır.

### **2.3. Üstgerçeklik & Sanal Gerçeklik İlişkisi**

Üstgerçeklik, kavramı “sanal gerçeklik” kavramıyla anlatılmaktadır. Bilgisayar teknolojisi, aslında gerçek olmayan sanal durumları tüketicilerin deneyimine sunabilmektedir. Benzetimi gerçeğe tercih eden postmodern tüketiciler sanal gerçeklikten hoşlanmaktadır. Postmodern tüketici, tüketim faaliyetlerini sanal yaşamayı ve evinden çıkmadan alışveriş yapmayı olanaklı hale getiren pazarlama eylemlerine yönelmektedir (Odabaşı, 2006: 89-90).

İnsanlığın artık gerçeğin sadece misafir olduğu simülasyonlar dünyası içinde postmodern bir yaşantı sürdürdüğü düşünülmekte ve herkesin çoktan üstgerçeklik içinde olduğu ileri sürülmektedir (Turner, 1990: 8). Gerçeğin ne olduğuna dair tartışmalar söz konusu iken bir de sanal gerçeklik tanımı yapmak iyice güçleşmektedir (Tansal, 2007: 48). Sanal ortam olarak da nitelendirilebilen sanal gerçeklik, herhangi bir “yerde” olmayı hissettiren ve bunun için duyu organlarına ışık, ses gibi çeşitli bilgiler gönderen üç-boyutlu bir bilgisayar simülasyonudur. Bir başka tanımda sanal gerçeklik, insanların karmaşık bilgisayar sistemlerini ve verilerini görselleştirme, manipüle etme ve etkileşimde bulunmak amacıyla kullandıkları yollardan biri şeklinde ifade edilmektedir (Çavaş vd., 2004: 110).

Sanal gerçeklik, katılımcılarına gerçekmiş gibi hissettiren, bilgisayarlar tarafından hazırlanan dinamik bir ortamla karşılıklı iletişim olanağı sunan bir benzetim modelidir. Tanımın, pek çok uygulamayı sanal gerçeklikten ayıran temel üç özellik bulunmaktadır. Bunlardan belki de ilki, her şeyden önce katılımcılara gerçekmiş hissi vermesidir. Kullanıcının, bilgisayarların yaratmış olduğu bu ortamda istediği yere gidebilmesi ve kontrol kullanıcının elinde olması mümkün hale gelmektedir (Bayraktar ve Kaleli, 2007: 2).

Üretime dayanan modernizmden bilgi, imaj ve simülasyona (üretmiş gerçeklik) dayanan bir çağa geçilmiştir. Bu çağda insan, gerçeğin değil bilgisayar tarafından üretilen modellerin ve imajların etkisi altındadır. İnsanlar gerçeğe bakarak değil, model ve simülasyonlara bakarak kurgu yapmaktadırlar. Gerçeklik ve simülasyon arasındaki fark silinmiştir. Gerçekliğin zemini ortadan kalkmıştır. Bir köken yada bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek yani simülasyon adı verilmektedir (Orkunoğlu, 2007: 181). Gelişen teknoloji, imajların farklı araçlarla sunulmasına imkan tanımaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisindeki değişim, imaj olgusunun hızlanmasının çıkış noktalarından biridir (Robins, 1999: 72).

Simülasyonlar, beliren yapıların mekanizmalarını ve süreçlerini canlandırmakta ve nicel olarak üretilen sonuçların nitel olarak yorumlanmasını teşvik etmektedir (Koç ve Erdemir, 2005: 801). Sanal gerçeklik ortamlarında genelde simülasyonla çevredeki nesnelere, insanlar ve bunların birbirleriyle ilgili etkileşimi çeşitli yönlerden incelenmektedir (Göktaş vd., 2006: 27).

Sanal gerçeklikle gerçek dünyaya ilişkin bir durum bilgisayar tarafından yaratılmış üç boyutlu bir benzetimin içinde sunulmaktadır. Kişi bu benzetim ortamını kullandığı özel aygıtlarla duygusal olarak algılamakta ve bu yapay dünyayı yine bu aygıtlar aracılığıyla etkin olarak kontrol edebilmektedir. Kısacası gerçeğin yeniden inşa edilmesi olanaklı hale gelmektedir. 1990'lardan sonra geliştirilmeye başlanmış olan sanal gerçeklik çalışmaları birçok alanda ve çeşitli amaçlar için kullanılabilir. Bu teknoloji sayesinde insanoğlunun yapay ortamlarda deneyimleyerek ve yaşayarak öğrenmesi mümkün olmaktadır (Kayabaşı, 2005: 151). Bilgisayar teknolojilerinden pek çok alanda faydalanılmaya başlanmıştır. Gerek eğitim, gerekse araştırma alanlarında pek çok işlemi gerçek şartlarda ve gerçek fiziki ortamlarda incelemek oldukça pahalı ve risklidir. Bu nedenle gerekli ortam ve şartların sanal bir mekanda oluşturularak, sonuçların değerlendirilmesi için simülasyon sistemlerinden faydalanılmaktadır (Göktaş vd., 2006: 27).

Sanal gerçeklik uygulamaları turizm sektöründe sanal müze, sanal tur, sanal rehberlik hizmetleri şeklinde uygulanmaktadır. Yiyecek içecek işletmelerinde ise akıllı masa uygulamalarıyla konuklar menü içindeki ürünlerin servis edilecekleri son sunum halini ve orijinal büyüklüğünü görebilmektedir. Londra'daki Inamo Restaurant sanal gerçeklik uygulamalarıyla dikkat çekmektedir. Bunun yanı sıra dünyanın ilk 3D restoranı olarak nitelendirilen İngiltere'deki Food Ink (foodink, 2019) isimli işletmede laboratuvar ortamında çizimi gerçekleştirilen ürünlerin üç boyutlu çıktısı alınarak ilginç çalışmalara imza atılmaktadır.



#### **2.4. Tematik Alanlarda Üstgerçeklik**

Yaşanan kültürel değişimin en önemli boyutlarından biri, insanların mevcut gerçeklik yerine sanal gerçeklikte yaşama eğilimleridir. Üstgerçeklik kavramı birçok deneyimde ortaya çıkmaktadır: Las Vegas, Disneyland, Universal Stüdyoları, Eurodisney, Planet Hollywood gibi temalı merkezler üstgerçeklik kavramının en çarpıcı örneklerini oluşturmaktadır (Kayaman ve Armutlu, 2003: 5).

Postmodern tüketici; farklı temaları, geçmişi ve geleceği, herhangi birine bağlanmadan yaşayarak deneyim sahibi olmayı arzu etmektedir. Örneğin turizm hareketlerine katılan tüketiciler, geçmişe ve geleceğe ilişkin pek çok deneyimi şimdiki zamanda yaşama istegindedirler. Antalya Belek'te "Dünyanın Harikaları" teması adı altında inşa edilen otel işletmeleri de bu deneyime örnek olarak verilebilir (Kayaman ve Armutlu, 2003: 6). Topkapı Palace ve Kremlin Palace tatil köyleri benzetim harikalarıdır ve yaşanan deneyimleri önemseyen postmodern tüketiciler için cazibe merkezlerini oluşturmaktadırlar (Odabaşı, 2006: 50). 17.000 canlının bulunduğu ve dünyanın en büyük tematik akvaryumu olarak nitelendirilen İstanbul Akvaryum postmodern tüketici için önemli cazibe merkezlerinden birisidir. İçerisinde bulunan Amazon yağmur ormanlarında sıcaklık, nem, bitki örtüsü ve tüm canlılar, kişinin kendisini yağmur ormanında hissetmesine sebep olmaktadır. Hatta içinde köpekbalıkları ve vatozların bulunduğu ana tank içinde dalış yapma imkanı sunulmaktadır (İstanbul Akvaryum). Kayseri'de bulunan Anadolu Harikalar Diyarı (İnci ve Küçük, 2018), Ankara Harikalar Diyarı, Antalya'daki Land of Legends ve Kocaeli'deki Harikalar Sahili Türkiye'de hizmet veren diğer önemli tematik parklar arasında yer almaktadır.

Hayal ile gerçeğin nerede başlayıp nerede son bulduğunun belirlenmesi imkansız olan bir durum Las Vegas'ta yaratılmakta ve üstgerçeklik özelliği ile postmodern bir nitelik taşımaktadır. Oyun salonları, oteller ve sahne gösterileri tüm kurgunun bir parçasıdır. Luxor Oteli'nin eski Mısır imajını taşıyan figürlerden oluşması, Mirage Oteli'nin yanardağ patlamasını sembolize eden yarım saatte bir tekrarlanan gösterisi, Treasure Island Oteli'nde iki geminin savaş gösterisi ve içlerinden birinin batışını seyredebilmek hep bu düşünce ve tasarımın yansımalarıdır. Aslında, gerçek Las Vegas çöl ve tepelerden oluşmaktadır (Odabaşı, 2006: 154).

Postmodern mekanlar konusuyla ilgili bir diğer güzel örnek Disneyland'dır. Temalara göre düzenlenmiş ortamlar ile çocukluk düşlerinin ailece gerçekleştirilebildiği yepyeni bir "hayal ülkesi" olan bu mekanlar, taklidin gerçeğin yerini aldığı postmodern deneyimlerin gerçekleştirildiği mekanlar olarak değerlendirilmektedir (Odabaşı, 2006: 156). Disneyland, mükemmel bir simülasyon üstgerçekliktir (Bertens, 1995: 154). Akay (2002: 22-28)

çalışmasında Disneyland'daki yaşanan deneyimi; gerçek ile görüntünün ve hayalin birbirine karışımı olarak ifade etmektedir.

### **3. YİYECEK İÇECEK SEKTÖRÜNDE ÜSTGERÇEKLİK UYGULAMALARI**

İşletme sayısının dolayısıyla da rekabetin artışı yiyecek içecek sektöründe farklı stratejiler geliştirme ihtiyacını doğurmaktadır. İşletmeler rakipleriyle mücadele etmek yerine rekabete gerek bırakmadan farklılaşmakta ve içinde yer aldığı sektörün kabuklarını kırarak rakibin olmadığı mavi okyanus şeklinde isimlendirilen yeni bir pazar yaratabilmektedir (Emiroğlu, 2017: 192). Böylece hem rakiplerle mücadele edilebilmekte hem de değişen toplum yapısına uygun hizmet verilmektedir. Postmodern toplumun temel özelliklerinden olan üstgerçekliği esas alan farklı konseptlerdeki yiyecek içecek işletmesi örnekleri dikkat çekmektedir. Bu işletmelerde; dekorasyon ve sunum açısından her türlü olgu tüketicilerin zihninde gerçek ortam algısı yaratacak şekilde tasarlanmaktadır.

Çalışmada üstgerçekliğin yiyecek içecek sektörüne yansımaları olarak nitelendirilebilecek olan bu işletmelere ilişkin bilgi aktarımında bulunması amaçlanmaktadır. Örnekleme ait ayrıntılı bilgiye ulaşabilmek amacıyla dünyada ve Türkiye'de üstgerçeklik uygulamalarıyla hizmet veren işletmelerin web siteleri, TripAdvisor'daki paylaşımları ve görselleri incelenmiştir. Ayrıca işletmelerden ürün ve hizmet alan tüketicilerin bu deneyimleriyle ilgili yorumları değerlendirmeye alınmıştır. Elde edilen bilgiler ışığında yiyecek içecek sektöründe üstgerçeklik uygulamalarına ilişkin örnekler aşağıda yer almaktadır.

İsmi, içinde yaşatılan deneyimden alan İspanya'daki Disaster Cafe'de (Odditycentral, 2019) deprem simülasyonu ile ürün sunulmaktadır. Restorana gelen müşteriler yemeklerini yerken aslında 7.8 şiddetindeki depremi deneyimlemek için para ödemektedir. Masa ve sandalyeler yerinden oynamakta, kadınlar çığlık atmakta, yemekler tabaktan fırlamakta, içecekler dökülmekte ve elektrikler kesilmektedir. Bu sırada müşteriler kask gibi koruyucu ekipmanlar kullanmaktadır.

Tamamen ışıkların söndürüldüğü karanlık bir atmosferde yemek yeme deneyimi sunan işletme Avustralya'da bulunan Dans Le Noir (melbourne.danslenoir, 2019), "Bir restorandan daha fazlası" sloganıyla hizmet vermektedir. İşletmede hassas, sosyal ve insani gerçek bir deneyim vadedilmektedir. Asıl amaç zifiri karanlıkta servis edilen yemekleri yiyerek müşterilerin görme engelli insanlara bakış açısını değiştirebilmektedir. Ne yediğini ve yanında oturan insanın kim olduğunu bilmeden yemek yenmektedir. Bu durum kişileri işitme, koku ve

tat açısından iyi bir analiz yapma zorunluluğunda bırakarak farklı, büyüleyici ve unutulmaz bir deneyim sunduğu şeklinde yorumlanmaktadır.

Savaş temasına odaklanılarak eski bir sığınığın mekan olarak tercih edildiği Ukrayna'daki Kryivka (Kryivka-Lviv, 2019) isimli restoranda masada dürbün, el bombası, silah gibi figürler kullanılmaktadır (Resim 1). Ayrıca sunumda kullanılan malzemelerin porselen yerine metalden yapıldığı işletmede duvarları, savaşı çağrıştıran ürünler süslemektedir. Servis elemanları asker kıyafeti giymekte, ellerinde makinalı tüfeklerle konukları kapıda karşılamakta ve yeraltında konumlanmış olan restoranda parola sormaktadır. Küçük bir mekan olmasına rağmen yoğun ilgi görmektedir.



Resim 1. Kryivka Restaurant (Kryivka-Lviv, 2019)

Askeriye ve savaş temelli işletmelerden bir diğeri de Lübnan'da kurulan Buns and Guns (Defence.pk, 2019) isimli fast food işletmedir. İşletmede çalışanlar askeri kask takmakta ve kamuflaj kıyafetleri giymektedir. “Bir sandviç sizi öldürebilir” sloganıyla satış yapılmaktadır. İşletmenin girişinde kum torbalarından oluşturulmuş siperle konuklar karşılanmaktadır. Makineli tüfek, el bombası ve mermiler dekoratif amaçlı kullanılmaktadır.

Yargılama ve işkence ortamı yaratılarak hazırlanmış yine Ukrayna'da yer alan Lviv (TirpAdvisor-Lviv, 2019) ismindeki işletmede Ortaçağ esintileri vardır. Cellat kıyafetli servis elemanları ve işkence araç-gereçleri arasında yemek sunumu gerçekleştirilmektedir. Sandalye yerine kütükler kullanılmıştır. Son olarak hesap sunumu ise balta ile yapılmaktadır.

Yiyecek içecek sektöründe uygulanan ceza temalarından biri de hapisane konseptli yiyecek içecek işletmeleridir. İtalya'da konumlanan Fortezza Medicea Restoran (Fortezza, 2019), girişte ziyaretçilerinin çantalarını aramakta, hatta metal dedektörleri kullanmaktadır. Özel bir menü uygulaması bulunmamakta, işletmede bir çeşit yemek ve bir bardak şarap sunulmaktadır. Yemek parmaklıklar arkasında bir tutuklu gibi yenilmektedir.

Casusluk esasına göre düzenlenmiş Amerika'daki Safe House (TripAdvisor-Safe House, 2020) isimli işletmeye de gizli bir girişten parola ile girilmektedir. İşletme konuklarına

birer ajan pozisyonundaki çalışanlar tarafından parola sorularak servis yapılmaktadır. Mekan esrarengiz resim ve dekoratif ürünlerle süslenmiştir.

Dizilerden esinlenerek hazırlanan işletmeler de bulunmaktadır. Bunlardan biri olan La Cafe de Papel (Samsun Haber, 2018) isimli Samsun’da kurulan bir kafedir. Kendisini dizi içinde hissetmeleri için tasarlanmış işletmede çalışan kıyafetleri soygun çetesinin giydiği gibi kırmızıdır. Ayrıca çalışanlar dizideki karakterlerin takma isimlerini kullanmaktadır. İşletmeye ilişkin olumlu yorumlar dikkat çekerken işletmenin dizi bittikten sonra dizinin hatırlanma olasılığının düşük olması sebebiyle risk aldığı belirtilmektedir. Breaking Bad dizisinden ilham alınarak açılan Walter’s Coffee Roastery (TripAdvisor-Walter’s Coffee, 2019) İstanbul’da faaliyet göstermektedir. Fincan yerine beherde kahve sunumu gerçekleştirilmekte ve kahve laboratuvarı olarak nitelendirilmektedir. Sarı renkli laboratuvar kıyafetleri giyen çalışanlar olduğu gibi, konuklar da bu tulum ve maskeleri giyerek fotoğraf çekebilmektedir.

Tokyo’da vampir teması üzerine kurulmuş Vampire Cafe’nin (TripAdvisor-Vampire Cafe, 2019) dekorasyonunda her şey kırmızı renkte tasarlanmış olup loş esrarengiz bir ortamda sunum yapılmaktadır (Resim 2). Tabutla birlikte getirilen menü, kan sıçramış duvarlar, haç işaretli ürünler, yarasalı aydınlatmalar ve kafatasları dekorasyonun parçalarıdır. Karşılama elemanının korkunç görüntüsünü, vampir makyajı yaparak siyahlar içinde giyinmiş servis elemanları tamamlamaktadır. Ürkütücü bir müzik ve mumlar eşliğinde yemek yenilmektedir.



Resim 2. Vampire Café (TripAdvisor-Vampire Café, 2019)

Ukrayna’daki Eternity Restaurant (Moore, 2008) dünyanın ilk tabut restoranıdır (Resim 3) ve ölümle ilgili yemekler sunulmaktadır. Yerel yas ayinlerinden sonra sunulmak üzere “Dokuz gün” ve “Kırk gün” şeklinde isimlendirilen salatalar yer almakta ve “Cennette buluşalım” isimli yemek sunulmaktadır. Hüzünlü bir ortam yaratmak için masalarda tekli mumlar bulunmaktadır. Masaların arasında tabut ve çelenkler yer almaktadır. Benzer şekilde

Hindistan'daki New Lucky Restaurant müşterileri de yeşil örtülerle örtülmüş gerçek mezarlar arasında yemek yemektedir.



Resim 3. Eternity Restaurant (Moore, 2008)

Hastane konseptli restoranlara dünyada daha sık rastlanır hale gelmiştir. Endonezya'daki Hospitalis Restaurant'ta (Atlasobscura, 2019) barmanlar laboratuvar önlüğü, garsonlar ise hemşire kıyafeti giymekte ve turuncu peruk takmaktadır. Yemekler paslanmaz çelik cerrahi kaplarda servis edilirken, içecekler deney tüpleri ve tıbbi aletlerde sunulmaktadır. Konuklar tekerlekli sandalyelerde oturmaktadır. Las Vegas'taki Heart Attack Grill (TripAdvisor-Heart Attack, 2019) isimli işletme ise konuklarına hasta önlüğü giydirmekte, içecekleri serum şişelerinde servis etmektedir.

Ninjaların yaşam ve yemek kültürlerinin uygulamalı olarak aktarıldığı Ninja New York (TripAdvisor-Ninja, 2019) isimli işletmede konukların karşılanmasından işletmeden ayrılıncaya kadar korku ve heyecan, ürünlerle birlikte sunulmaktadır. Müşteriler ninjaların hızlı ve beklenmedik hareketleriyle şaşkınlık içinde kalmakta, dumanı tüten özel sunumlu yemeklerle büyüdü bir dünya içine girmektedir. Ürünlerin eğlenceli ve ilginç sunumları konuk yorumlarının ortak noktasıdır.

Uçak korkusu olup uçağa binemeyen ancak bu deneyimi yaşamak isteyenler yada farklı bir atmosferde yemek yemeyi arzu edenler için dünyanın farklı noktalarında uçak restoranlar bulunmaktadır. Genellikle bu restoranlara gerçeklik payını arttırmak amacıyla biniş kartıyla binilmekte ve hostes kıyafeti giymiş servis elemanları tarafından hizmet verilmektedir. İspanya CostaRica'da El Avion, Gana'da La Tante DC10, Hindistan'da Hawaii Adda ve Runway 1, İngiltere'de Steaks on a Plane, Yeni Zelanda'da McDonald's, New York'ta Space Shuttle Cafe ve Colorado'da Airplane Restaurant uçak restoran örneklerinden bazılarıdır (Cocking, 2019). Türkiye'de ise Tekirdağ, Balıkesir, Konya ve Kayseri'de uçak restoranlar bulunmaktadır (TripAdvisor-Uçak Cafe Restaurant, 2019).

Almanya’da yer alan Rollercoaster Restoran’da (TripAdvisor-RollerCoaster Restaurant, 2019) müşteriler masadaki tabletler üzerinden sipariş vermektedir. Servis personelinin bulunmadığı işletmede hazırlanan ürünler rollercoaster pistlerinde masalara ulaştırılmaktadır (Resim 4). Müşteriler hızlı ve eğlenceli olarak nitelendirilen servisin özellikle çocuklar için dikkat çekici olduğunu da vurgulamaktadır.



Resim 4. Rollercoaster Restoran (TripAdvisor-RollerCoaster Restaurant, 2019)

Deniz seviyesinin 5 metre altında konumlanmış olan Maldivler’deki ITHAA Undersea Restoran (TripAdvisor-Ithaa, 2019), çevresindeki mercan bahçelerinin 180 derecelik panoramik manzarasını sunmaktadır. Dünyanın ilk denizaltı restoranı olarak bilinen işletmede balıklar, köpekbalıkları ve kaplumbağalar arasında yemek yeme deneyimi sunulmakta ve konuklara diğer canlılarla berabermiş izlenimi verilmektedir.

Magic Restroom Cafe, Amerika’nın ilk tuvalet temalı yiyecek içecek işletmesidir. Yemekler, sandalyeler ve tüm ürünler tuvalet, banyo ve insan vücudu fonksiyonlarına odaklanılarak hazırlanmıştır. Dışkılama temalı yemekler, minyatür klozetler içinde sunulmaktadır. Aynı konseptte Çin’de Modern Toilet, Berlin’de KLO ve Portekiz W-Duck hizmet vermektedir (Moye, 2013).

Klasik araçları seven ve farklı bir konseptte yemek yemek isteyenler için Tayvan’da P.S.Bu Bu (Lostateminor, 2015) isimindeki işletme hizmet vermektedir. Araba temalı masa ve koltuklar, akaryakıt istasyonu, çok sayıda Amerikan otomobil plakası ve parkmetreler ile dekore edilmiştir. Özellikle 1950-1960 model Volkswagen Bettles, Chevrolet ve Mini Austin ve Cadillac serisindeki araçlar kullanılmıştır (Resim 5).



Resim 5. P.S.Bu Bu (Lostateminor, 2015)

İşletme içindeki tüm donanımın buz ve kardan yapıldığı Finlandiya’da hizmet veren Snowland’s Igloo Restaurant (TripAdvisor-Igloo, 2019) turistlerin ilgisini çekmektedir. Kemik tasarımlı bir işletme olan Giger Bar (TripAdvisor-Giger, 2019), İsviçre’deki Yaratık Müzesi’nin yanında konumlanmıştır. Sandalyeler, bar deski, masalar ve işletmenin tabanından tavanına kadar kemik şekli verilmiş aksesuarlar hakimdir.

#### **4. TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER**

Gerçek, taklit yada benzetim arasındaki farkın anlaşılabilmesi ve hatta bu durumun insanlar tarafından dikkate alınmaması sonucu ortaya çıkan üstgerçeklik kavramı ile hızlı yaşam koşullarında daha sık karşılaşılmaktadır. Merak düzeyi yüksek olan ve bu bağlamda farklı deneyimler yaşama isteğindeki postmodern toplumun bireyleri sıradan işletmelerden uzaklaşma eğilimi göstermektedir. Yiyecek içecek sektöründe bu eğilim dikkate alınarak farklı konseptlerde hizmet veren işletmeler kurulmuştur. Gerçekle gerçek olmayan arasındaki farkın minimize edilmeye çalışıldığı bir ortamda hizmet veren işletmeler çalışma kapsamında incelenmiştir.

Araştırmada üstgerçekliği temel alarak tasarım ve sunumlarına şekil veren 20 farklı işletme incelenmiştir. Bu işletmelerin %55’i konuklarına ürün sunumu yaparken korku ve heyecan duygularını yaşatmaktadır. Bu işletmelere yönelik yapılan yorumlarda; konuklar yaşadıkları adrenalini vurgulamaktadır. Yorumlarda yaşanan duygu ve deneyimlerin işletmenin sunduğu ürünün önüne geçtiği dikkat çekmektedir. Hatta ürünün lezzet ve hijyen açısından tatmin etmemesine rağmen yaşanan deneyimden memnuniyetin daha önemli olduğu belirtilmektedir. İşletmelerin genelinde ise ürün ve hizmet için talep edilen fiyatın yüksek olduğu aktarılmaktadır. Araştırmada elde edilen bilgiler ışığında; postmodern tüketiciler için üstgerçeklik olgusunun yiyecek içecek işletmelerini tercih sebebi olduğu söylenebilir.

Yiyecek içecek işletmelerine, postmodernizmin tüm özelliklerini dikkate alarak ürün ve konsept geliştirmeleri önerilebilir. Postmodernist pazarlama yaklaşımıyla kurulan bu işletmelerin sundukları farklılık ve müşterilerine yaşattıkları deneyim nedeniyle rekabet üstünlüğüne sahip olacağı düşünülmektedir. Ancak bu tür işletmelerin dünyadaki gelişim hızıyla Türkiye'deki arasında farklılık bulunmaktadır. Türkiye'deki az sayıda işletmeye rastlanmıştır. Bununla birlikte postmodern tüketim anlayışının yaygınlaşmasıyla tüm dünyada olduğu gibi Türkiye'de de üstgerçeklik uygulamalarının esas alındığı yiyecek içecek işletmesi sayısının artacağı öngörülmektedir. Sadece mekansal anlamda üstgerçeklik uygulamaları yeterli olmamakta menü ve ürün tasarımında da bu uygulamalara ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda şeflerin de daha yaratıcı olmaları ve işletme temasına uygun tabak tasarımları yapmaları gerekmektedir. Ancak bütüncül ve ayrıntılı bir yaklaşımla başarı yakalanabilmektedir. Bu anlamda işletmecilerin sadece postmodernist bir pazarlama yaklaşımı içinde olmaları yetersiz kalabilmekte ayrıca deneyim pazarlaması konusunda da bilgi sahibi olması gerekmektedir. Aksoy ve Akbulut (2017) tarafından restoranların deneyim pazarlaması ve sanal gerçeklik uygulamaları açısından ele alındığı görülmüştür. Ancak üstgerçeklik ve yiyecek içecek işletmelerini ele alan çalışmaya rastlanılmamıştır. Bu bağlamda çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmacılar benzer şekilde yiyecek içecek sektörünün postmodernizmin her bir özelliği açısından ayrı ayrı incelendiği çalışmalar yapabilir. Araştırmanın devamı niteliğinde; üstgerçeklik uygulamaları açısından incelenen bu işletmelere ilişkin yapılan yorumların nitel veri analiz programıyla değerlendirilmesi planlanmaktadır. Yine bu işletmelerin sanal ortamda paylaşılan görselleri üzerinden analiz edilerek çıkarımlarda bulunulması araştırmacılara önerilebilir.

## **KAYNAKÇA**

- Akay, A. (2002). Postmodern Görüntü, Bağlam Yayınları, İkinci Baskı.
- Aksoy, M., & Akbulut, B. A. (2017). Restoranlardaki Teknolojik Yeniliklerin Deneyim Pazarlaması Açısından Değerlendirilmesi. *In International Congress on Cultural Heritage and Tourism (ICCHT)*, 19-21.
- Aktulum, K. (2008). Parçalılık, Süreksizlik, Kopukluk, *Süleyman Demirel Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Hakemli Dergisi*, Art-E.
- Arias, J.T.G. ve Acebron, L.B. (2001). Postmodern Approaches In Business To Business Marketing and Marketing Research, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol: 16, No:1, 7-20.



- Aslan, S. ve Yılmaz, A. (2001). Modernizme Bir Başkaldırı Projesi Olarak Postmodernizm, *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, 93-108.
- Atlasobscura (2019). Erişim Adresi: <https://www.atlasobscura.com/places/hospitalis-restaurant> (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- Baştürk, F. (2004). Modern Örgütlenmenin Çıkmazına Postmodernizmin Yanıtları, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi.
- Bayraktar, E. ve Kaleli, F. (2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları, *Akademik Bilişim*, Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Bertens, H. (1995). *The Idea of The Postmodern*, Routledge, New York.
- Brown, D. (1991). Postmodernizme Kurumsal Bir Yaklaşım, Çeviren: Mustafa Sakal, *Journal of Economic Issues*, Vol.XXV, No.4.
- Cocking, L. (2019). Erişim Adresi: <https://edition.cnn.com/travel/article/airplanes-turned-restaurants/index.html> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Çavaş, B., Çavaş H.P. ve Can B.T. (2004). Eğitimde Sanal Gerçeklik, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – Tojet* 1303-6521, Volume: 3, Issue: 4, Article: 15.
- Defence.pk (2019) Erişim Adresi: <https://defence.pk/pdf/threads/buns-and-guns-a-restaurant-with-a-military-theme-in-beirut-lebanon.147480/> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Emiroğlu, A. (2017). Çekişmesiz Pazar Alanı Yaratmak: Mavi Okyanus Stratejisi Ve Uygulama Örnekleri. *Icmeb'17*, 190-196.
- Erkuş, A. (2005). Geleceğin Toplumu: Bilimkurgu Filmlerindeki Postmodernist Anlatımlar Üzerine Bir Değerlendirme, IV. Bilgi, *Ekonomi ve Yönetim Kongresi* Bildiriler Kitabı, Sakarya.
- Firat, A. F., ve Shultz, C. J. (1997). From Segmentation to Fragmentation. *European Journal of marketing*, Vol. 31 No. 3/4, pp. 183-207.
- foodink (2019). <http://foodink.io> (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Fortezza (2019). Erişim Adresi: <http://www.orangesmile.com/extreme/tr/egzotik-restoranlar/fortezza-medicea-restorani.htm> (02.11.2019).
- Göktaş, H.H., Çavuşoğlu A., Şen, B. ve Görgünoğlu, S. (2006). Simülasyon Sistemleri İçin 3 Boyutlu Sanal Şehirlerin Sayısal Coğrafik Haritalar Üzerinde Oluşturulması, *Teknoloji*, Cilt: 9, Sayı: 1, 27-38.
- Güneş, V. (2016). Postmodern Pazarlama Unsurlarının Sanal Oyunlar Üzerinden Tüketicide Bıraktığı Etki: Pokemon Go Örneği, *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Yıl: 2016 Sayı: CİEP Özel Sayısı, ss. 347-359.

- İnaç, H. (2003). “Makro Toplumsal Teoriler Açısından Postmodernizm”, *DPÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 8, 341-351.
- İnce, S. ve Küçük, V. (2018). Tematik Park Kavramı Kayseri Harikalar Diyarı Örneği İrdelenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi (MBUD)*, 3 (1), 18-33.
- İstanbul Akvaryum (2019). <https://www.istanbulakvaryum.com/tr/kurumsal/istanbul-akvaryum> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Kahraman, H.B. (2007). *Postmodernite ile Modernite Arasında Türkiye*, Agora Kitaplığı, İkinci Baskı, İstanbul.
- Kayabaşı, Y. (2005). Sanal Gerçeklik ve Eğitim Amaçlı Kullanılması, *The Turkish Online Journal of Educational Technology – TOJET*, ISSN: 1303-6521, Volume: Issue: 3, Article: 20.
- Kayaman, R. ve Armutlu C. E. (2003). ”Postmodern Tüketici Davranışlarının Pazar Bölümleme Kavramına Etkileri: Postmodern Klanlar”, *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1.
- Koç, U. ve Erdemir, E. (2005). Postmodernizm ve Komplekslik: Örgüt Kuramında Güncel Tartışmalar, *IV. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi*.
- Köse, S. ve Gülova A., A. (2005). Taylorizme Postmodern Yaklaşımlar, *IV. Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı*, Sakarya.
- Kryivka-Lviv (2019) Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g295377-d1128411-Reviews-Kryivka-Lviv\\_Lviv\\_Oblast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d1128411-Reviews-Kryivka-Lviv_Lviv_Oblast.html) (Erişim Tarihi: 01.11.2019).
- Lostateminor (2015). Erişim Adresi: <https://www.lostateminor.com/2015/08/23/love-cars-taiwanese-restaurant-full-vintage-vw-beetles-mini-austins/> (Erişim Tarihi: 12.11.2019).
- Melbourne.danslenoir (2019) Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.au/ShowUserReviews-g255100-d12956467-r641040281-Dans\\_le\\_Noir-Melbourne\\_Victoria.html](https://www.tripadvisor.com.au/ShowUserReviews-g255100-d12956467-r641040281-Dans_le_Noir-Melbourne_Victoria.html) (Erişim Tarihi: 08.11.2019).  
<https://www.melbourne.danslenoir.com> (Erişim Tarihi: 08.11.2019).
- Moore, M. (2008). Erişim Adresi: <https://www.telegraph.co.uk/travel/2179867/Restaurant-built-inside-coffin-opens-in-Ukraine.html> (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- Moye, D. (2013). Erişim Adresi: [https://www.huffpost.com/entry/magic-restroom-cafe-\\_n\\_4101763](https://www.huffpost.com/entry/magic-restroom-cafe-_n_4101763) (Erişim Tarihi: 11.11.2019).
- Odabaşı, Y. (2006). *Postmodern Pazarlama: Tüketim ve Tüketici*, MediaCat, İkinci Basım, İstanbul.

- Odditycentral (2019). Erişim Adresi: <https://www.odditycentral.com/videos/disaster-cafe-where-every-meal-comes-with-a-7-8-earthquake.html> (Erişim Tarihi: 07.11.2019).
- Oppermann, S. (2006). *Postmodern Tarih Kuramı: Tarih Yazımı, Yani Tarihselcilik ve Roman*, Phoenix Yayınevi, Ankara.
- Orkunoğlu, Y. (2007). *Nietzsche ve Postmodernizmin Gerçek Yüzü*, İstanbul: Ceylan Yayınları, Birinci Baskı.
- Özcan, B. (2007). Postmodernizmin Tüketim İmajları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt, 17, Sayı: 1, Sayfa: 261-273.
- Robins, K. (1999). *İmaj-Görmenin Kültürü ve Politikası*, Çeviren: Nurçay Türkoğlu, Ayrıntı Yayınları, 1. Baskı, İstanbul.
- Rosenau, P.M. (1992). *Post-Modernism and The Social Sciences: Insights and Intrusions*, New Jersey: Princeton University Press.
- Samsun Haber (2018). Erişim Adresi: <https://www.samsunhaber.com/ozel-haber/samsunda-ilginc-bir-kafe-h33238.html> (Erişim Tarihi: 06.11.2019).
- Sarup, M. (2004). *Post-Yapısalcılık ve Postmodernizm*, Özgün Adı: Post-Structuralism and Postmodernism, Çeviren: Abdulkaki Güçlü, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları, İkinci Basım.
- Tansal, Ş. (2007). Sanal İletişim, *Elektrik Mühendisliği Dergisi*, Sayı: 432.
- TripAdvisor-Lviv (2019) Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g295377-d5063753-Reviews-The\\_First\\_Lviv\\_Grill\\_Restaurant\\_of\\_Meat\\_and\\_Justice-Lviv\\_Lviv\\_Oblast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g295377-d5063753-Reviews-The_First_Lviv_Grill_Restaurant_of_Meat_and_Justice-Lviv_Lviv_Oblast.html) (Erişim Tarihi: 02.11.2019).
- TripAdvisor-Giger (2019). Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g198820-d4802733-Reviews-Museum\\_Bar\\_HR\\_Giger-Gruyeres\\_La\\_Gruyere\\_Canton\\_of\\_Fribourg.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g198820-d4802733-Reviews-Museum_Bar_HR_Giger-Gruyeres_La_Gruyere_Canton_of_Fribourg.html) (Erişim Tarihi: 13.11.2019).
- TripAdvisor-Heart Attack (2019). Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g45963-d2387669-Reviews-Heart\\_Attack\\_Grill-Las\\_Vegas\\_Nevada.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g45963-d2387669-Reviews-Heart_Attack_Grill-Las_Vegas_Nevada.html) (Erişim Tarihi: 09.11.2019).
- TripAdvisor-Igloo (2019). Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g189922-d1972332-Reviews-Snowlansd\\_s\\_Igloo\\_Restaurant-Rovaniemi\\_Lapland.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g189922-d1972332-Reviews-Snowlansd_s_Igloo_Restaurant-Rovaniemi_Lapland.html) (Erişim Tarihi: 13.11.2019).
- TripAdvisor-Ithaa (2019). Erişim Adresi: [https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g298325-d1057523-Reviews-Ithaa\\_Undersea\\_Restaurant-Rangali\\_Island.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g298325-d1057523-Reviews-Ithaa_Undersea_Restaurant-Rangali_Island.html) (Erişim Tarihi: 12.11.2019).

TripAdvisor-Ninja (2019). Erişim Adresi:

[https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g60763-d584947-Reviews-Ninja\\_New\\_York-New\\_York\\_City\\_New\\_York.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g60763-d584947-Reviews-Ninja_New_York-New_York_City_New_York.html) (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

TripAdvisor-RollerCoaster Restaurant (2019). Erişim Adresi:

[https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g187331-d1898033-Reviews-Rollercoaster\\_Restaurant\\_Hamburg-Hamburg.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g187331-d1898033-Reviews-Rollercoaster_Restaurant_Hamburg-Hamburg.html) (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

TripAdvisor-Safe House (2020). Erişim Adresi:

[https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g60097-d519574-Reviews-SafeHouse-Milwaukee\\_Wisconsin.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g60097-d519574-Reviews-SafeHouse-Milwaukee_Wisconsin.html) (Erişim Tarihi: 05.05.2020).

TripAdvisor-Uçak Cafe Restaurant (2019). Erişim Adresi:

[https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g1156315-d11742804-Reviews-Burhaniye\\_Ucak\\_Cafe\\_ve\\_Restaurant-Burhaniye\\_Turkish\\_Aegean\\_Coast.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g1156315-d11742804-Reviews-Burhaniye_Ucak_Cafe_ve_Restaurant-Burhaniye_Turkish_Aegean_Coast.html) (Erişim Tarihi: 10.11.2019).

TripAdvisor-Vampire Cafe (2019). Erişim Adresi:

[https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g1066444-d2141761-Reviews-Vampire\\_Cafe-Chuo\\_Tokyo\\_Tokyo\\_Prefecture\\_Kanto.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g1066444-d2141761-Reviews-Vampire_Cafe-Chuo_Tokyo_Tokyo_Prefecture_Kanto.html) (Erişim Tarihi: 08.11.2019).

TripAdvisor-Walters Coffee (2019). Erişim Adresi:

[https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant\\_Review-g293974-d8458553-Reviews-or10-Walter\\_s\\_Coffee\\_Roastery-Istanbul.html](https://www.tripadvisor.com.tr/Restaurant_Review-g293974-d8458553-Reviews-or10-Walter_s_Coffee_Roastery-Istanbul.html) (Erişim Tarihi: 07.11.2019).

Turner, B.S. (1990). *Theories of Modernity and Postmodernity*, London: Sage Publications Ltd., First Published.

Yıldız, H. (2005). Postmodernizm Nedir?, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 13, 153-166.

## THE NEED FOR A TOUR GUIDE WHILE THE CITIES GET SMARTER<sup>1</sup>

Res. Ass. Grant Altay TAŞKIN

Aksaray University, Tourism Faculty, Department of Tour Guidance, Turkey

E-mail: grantaltaytaskin@aksaray.edu.tr

ORCID: 0000-0001-6689-7728

### Abstract

Article Info:

Received: 11/06/2020

Revised: 23/06/2020

Accepted: 24/06/2020

Keywords:

*Tour Guidance*

*Tour Guide*

*Smart Tourism*

*Smart Destination*

*Smart City*

*Technology*

Nowadays one can easily understand that day by day we are becoming a part of the age of technology. In certain countries, artificial intelligence and robots started to appear in daily life and before anyone realizes, they will become a part of our daily routine. Some day we will only need to click a button and everything will happen for us. But clicking a button without seeing a face or hearing a voice is something totally different for us. We see technology is getting used more often in tour guiding also. The question is, do we like to get things done as quickly as possible, or do we still look for communication. This study aims to solve this problem. The new trend in the tourism sector is the “Smart Tourism and Smart Destinations” which starts with giving you an idea of how and where to plan your holiday and travel. It also helps you with all other aspects throughout your vacation. These might be smart device applications like audio guidance, translation services, direction guidance, making reservations, or augmented realities like pointing your phone towards the scene of the theatre and watch a gladiator fight. Tour guides, who we call the ambassadors of tourism, may experience problems with the rate of technological development. Although, taking advantage of technology such as navigator, smartphones, kindles, headsets, cameras, altimeters and many more makes the job easier for guides. So, if the evolution of technology continues will there be any need for a tour guide?

This study aims to determine if the job of the tour guide can survive the technological improvements or even get better and still be preferred by the tourists who are traveling to new places and new cultures. The methodology of the study is qualitative. A structured interview has been carried out. The sample of the group only includes tour guides over the age of 50. This is because they are near retirement and don't expect to earn their living by guiding people anymore. So, their opinions will be more appropriate compared to young guides who are at the beginning of their tour guiding lives and need this job for many years to come and would not like to lose the battle against technological improvements. As a result of the research, data has been reached that smart city technologies cannot replace tourist guides. Also, the study will add some suggestions based on the results obtained from the analysis.

<sup>1</sup> This study was presented in the 4th International Tourism Congress and the abstract is published in the congress book.

## **1. INTRODUCTION**

Professional tour guiding always has been in a relationship with technological improvements. A lot has changed since the primitive tours till the present day. Cities have changed, transportations have changed and a lot more. One can understand that no matter what changes, the need for a tour guide remains stable.

It is known that tour guiding was popular since antiquity. And also, it is fairly well known that people were traveling for different needs long before. The ancestors of the tour guides are the Cicerones who were named because of the Roman historian Cicero who lived in the 8th century B.C. They were known as the most reputable people of the time. At the same time, young guys with speaking talents were also called Cicerones. The first organized tours are the ones in Ancient Greek societies by the name of the Olympic Games and the enormous festivals. During the medieval ages, the peak traveling point was the Crusades. Traveling at that time included wars, religious journeys, migration, and educational trips. In the following years, Grand Tour popped up in Europe. The Industrial Revolution took tourism to the next step because it improved the technology and made vital changes in accommodation and transport facilities. Even though tour guiding had started two thousand five hundred years ago; the first actual modern tourism movement was the one that Thomas Cook organized in 1841 (Eser, Meslek Olarak Turist Rehberliği, 2018).

Tourism and tour guiding received support from technology for years and years. Better transport, better communication, using less time, getting better information and a lot more like this came with technological development.

Research in robotics is increasing and creating better applications every day. Current things they can do were not even thought about decades ago. Hospitality and touristic destinations became smart and advanced every day (Tung & Law, 2017: 2498).

Before all the technological improvements, people had to work a lot harder. Day by day people started to have more free time which gave them a chance to travel and to be a part of tourism (Yıldız, 2019: 166). People firstly needed someone to guide them but this slowly changed over time. While there are people who think it's better to have a human guide, some others think that it's much easier and cheaper to travel with some info books, smart apps, and things.

There are certain skills, features, and information that tour guides must have. For example, presentation skills, ability to attract attention, timing, managing extraordinary situations, group management, a good knowledge of foreign languages, and have good communication, motivation and leadership skills, empathy, and much more.

Some people like discovering places by themselves but on the other hand, there are a huge number of tourists who prefer professional tour guides. Al-Wazzan (2016: 1) in his study explains about a robot tour guide that can follow the group or the person and when the tourist gives the command, starts to give information about the destination.

Before, people were discovering places with a guidebook if they had not chosen a guide. Now with the improvements, they have better devices to see new places and the devices even have features with which they can take photographs and videos (Yıldız, 2018: 4688).

The study aims to figure out if there will still be a need for a tour guide in the future. During the research, not only cities but actually, the world gets smarter every day. So, will all these improvements take the place of a human? Or will people still need real smiling faces and the personal touch of their tour guides?

## **2. LITERATURE REVIEW**

Even though there are a lot of studies to point out how cities get smarter and how technology has benefits on tourism, there are not a lot of studies to include tour guides in these analyses. Smart and touristic destinations are very popular and they are one of the favorite topics for researchers. The book called “Information and Communication Technologies in Tourism 2014” is a basic resource for a researcher who wants to create a new study on this subject (Buharis & Ahamarranga, 2014). Also, the studies combining the recently developing robot technology with tourist guidance have increased considerably (Burgard et al., 1999; Lai, 2015; Chuang, 2019). The scope of the research is the relationship between tourist guidance and technology, plus whether cities that are getting smarter can take on the duties of tourist guides. For a person to understand the situation better, these definitions are needed.

### **2.1. Tour Guiding**

There are a few definitions of the tour guiding profession. One of the most accepted definition is made by the World Federation of Tourist Guide Associations (WTFGA) which says; "A person who guides visitors in the language of their choice and interprets the cultural and natural heritage of an area which person normally possesses an area-specific qualification usually issued and/or recognized by the appropriate authority." One other definition claims that tour guides are people who guide people abroad or in their own country. Leading, showing and explaining about museums, monuments, archaeological sites of a city or a region in the language which the tourist/tourists prefer (Ap & Wong, 2001: 551). According to

Cohen, the initial task in tourist guidance is pathfinding and mentoring. Also, it is well known that tourist guides increase the attraction of the destination (Cohen, 1985).

### 2.3. Robot Tour Guides

After the Czech writer Karel Čapek mentioned the term robot in his novels, humans started to imagine about them. The first thought was to make them do the works human had to do. To take it a step further we have seen a robot called rhino which started guiding and entertaining people in a museum (Burgard et al., 1998: 4). Since then robot use in different locations and departments rises. Boboc, Horatio and Talaba in their study listed the robot guides in use as it is in the table below;

**Table 1. Tour Guide Robots**

Where It Operates	Name	Location where it has been installed
Museum	Rhino (Burgard et al., 1998)	Deutsches Museum Bonn
	Minerva (Thrun et al., 1999)	Smithsonian's National Museum of American History
	Sage (Nourbakhsh et al., 1999)	Carnegie Museum of Natural History in Pittsburgh
	Chips (Willeke, Kunz, & Nourbakhsh, 2001)	Carnegie Museum of Natural History
	Care-o-bot (Schraft, Graf, Traub, & John, 2001)	Museum für Kommunikation
	Hermes (Bischoff & Graefe, 2002)	Heinz Nixdorf Museums Forum
	Jinny (Gunhee et al., 2004)	National Science Museum of Korea
	Robovie (Shiomi, Kanda, Ishiguro, & Hagita, 2006)	Osaka Science Museum
	Enon (Frontech, 2007)	Kyotaro Nishimura Museum
	Cicerobot (Chella & Macaluso, 2009)	Archaeological Museum of Agrigento
	Urbano (Rodriguez-Losada et al., 2008)	Principe Felipe Museum
	Indigo (Vogiatzis et al., 2008)	Cultural institute
Exhibition hall	RoboX (Siegwart et al., 2003)	Swiss National Exposition Expo.02
	Mona, Oskar (IPA, 2009)	Opel exposition Berlin
	Toyota (McKeegan, 2007)	Toyota Kaikan Exhibition Hall
University	Virgil (Thrapp, Westbrook, & Subramanian, 2001)	Rice University
	Bryn Mawr (Chiu, 2004)	Bryn Mawr College
	NTU-I (Kuo-Hung et al., 2008)	National Taiwan University
	GOAT (LeBlanc, 2012)	Worcester Polytechnic Institute Campus
Other building	Grace (Simmons et al., 2003)	AAAI Robot Challenge
	Biron (Haasch et al., 2004)	Home-tour guide
	Robotinho (Faber et al., 2009)	The 12 Cellists of the Berlin Philharmonic
	Toomas (Gross et al., 2009)	Germany stores
	Sancho (Gonzalez et al., 2009)	TV shows
	Konrad, Suse (Stricker et al., 2012)	Konrad Zuse building
	Cate (Beckwith, Sherbrook, Lefief, Williams, & Yelamarthi, 2012)	Engineering and Technology building
	Tawabo (Mogg, 2012)	Tokyo Tower

Source:Boboc, Horatiu, & Talaba, 2014, p. 426.



### 2.3. Smart Cities

The term smart city is defined as cities that can use improved information and communication technology (ICT) to streamline consumption of the products (Gretzel, Werthner, Koo & Carlos, 2015: 559). As a result of cities becoming smart, smart destinations and smart tourism have appeared. Marketers are starting to use technology more to attract customer interest (Jeong & Shin, 2019: 2). This may hold up to use mechanized tour guide systems instead of humans.

Tourism is the second largest sector, accounting for 18.5% of all services offered in smart cities. Therefore, a city can mostly support tourism activities and smart technologies can no longer be considered separate from tourism (Um & Chung, 2019). Being a smart city is a dynamic process and it is a kind of transition from traditional development to technological development. The smart city idea is a set of rules that prioritize proper use of resources and environmental protection (Zhang, 2020).

## 3. METHODOLOGY

This study was carried out using a qualitative research method. To gather up some information and to discuss the situation between smart cities and if there is an end to the job called tour guiding, the tour guides were chosen and the method was an interview. The main reason why this method is chosen is to understand a phenomenon and other than questionnaires, you have the chance to learn the feelings of the people, and also it gives an option to add new questions to get the clearest people thoughts.

The study adopted purposeful sampling. The sample was taken from a group of professional tour guides who were economically comfortable and who had no need for the job to continue in the future. All were over fifty years old and very near to retirement. As Chain declared in 1981, choosing your sample for a study is like inviting the best doctors for the best result at the surgery (p. 440). The reason that the study has an age limit is that young guides will need this job for the future and they might not give very candid answers to the questions. From long readings and surveys, ten questions were prepared. To decide for the best questions similar studies (Giammona, 2004; Yuan & Chee, 2005; Kahn et al., 2015) were examined carefully. These ten questions have been asked to all the tour guides by email which gave them the time to think without any rush. No one came up against different questions, all were asked the exact same. The interview questions were sent to over 20 guides via email but because of it being high season, 7 replies were received. All the answers which were given got analyzed and the data was starting to reply so the collecting part of the study had to stop.

According to Lincoln and Guba (1985) in an interview there cannot be a certain amount of participants, the data collection ends when the answers start to repeat and there is nothing else to hear (p. 222). The interview was done with people who had sufficient time to give thought to the questions and give carefully considered answers and had voluntarily agreed to carry out the interview. This survey, and the questions which were asked, required specialist knowledge.

#### 4. FINDINGS

The questions were asked in the same way to all participants. No time limit was given to the participants because of the importance of the subject. The interview started with a simple question that was aimed at learning if they were using any technological devices throughout their professional tour guiding career. They all agreed the same idea saying that they used several technological devices such as *"smartphones, tablets, microphones, websites like trip advisor, online live sports competition broadcast, PowerPoint presentations, navigator, headsets"*

The next question asked if this technological development changed the satisfaction of their clients both positive and negative. In the past literature, tourist guides have opinions that technological developments had positive effects (Eser, Çakıcı, Babat, & Kızılırmak, 2019). In this study, while four participants directly answered yes to this question, one left it blank, one wasn't sure and one person's answer was no. The reason why participant 5 said no was that before technological improvements, even when the buses didn't have air conditioning, people were happier on their tours. Even though there are a lot of opportunities now to get more comfortable, it is harder to find people who won't complain. On the other hand, if we check the yes answers, which means they found a difference in the level of satisfaction of the clients. One says:

*"Yes, the tourism sector is a sector which changes and develops every day. During your career, you start to bring people to newly discovered places or to places you've never been (hotel, restaurant exc.). From this point of view finding your way, hotels, restaurants will be easier with technology and as a result, the satisfaction level will increase positively."* (Participant 2)

One of the other positive answers put forward was that professional tourist guides can forget the information they were planning to give and during the tour thanks to technology they can easily search via Google and solve the problem (P3). The participant who didn't say either yes or no commented on the improvements of technology not actually changing the

satisfaction of the tourist but more than that made things go faster and easier. But the feedback of this wasn't that decisive and intensive (P6).

The third question was about the audio guides. *"In touristic destinations, the tourists have an opportunity to take an audio guide instead of a tour guide but what do you think is the reason that the clients still need a professional tour guide?"* was the question. One of the participants said that the tour guides use five sensory organs to serve their clients (P7). The next answer was aimed at the need for communication and asking questions to the guide. One other answer that was put forward was that *"An audio guide is non-interactive. The information it can give is constant. The tourists who are visiting the place for the first time can also have problems finding their way but with a guide, this possibility disappears."* (P2). The next participant puts forward that *"A mechanical sound and a professional tour guide who makes you live that moment makes a huge difference. Mutual questions and answers will give a higher opportunity to learn more about the place"* (P3).

The next question also included smart cities this time and gave some of their features such as easy transportation, communication, and information opportunities. We asked: *"If these smart cities keep on making everything this easy will people be insistent on hiring a guide?"*. 6 participants out of 7 answered yes directly but one thought the things smart cities can do are the job of a tourism agency or a tour operator (P5). The other participants thought these are improvements but the need for a guide will always remain. One thinks that *"Smart cities can only handle some jobs of the tour guide such as showing the way, giving information, but on the other hand tour guides can cheer up clients, ask how they are feeling but smart cities can't."* (P6).

The following question was a tricky one describing an ancient theatre. Saying that: *"In a theatre, there are gladiator fights and if we split a group into two and show one a fight via artificial intelligence and to the other by a tour guide explanation do you think there would be a difference in the level of satisfaction?"* The experienced guides who were asked our questions all gave the same answer to this. No matter how well artificial intelligence is, ancient theatres are much more than this. They all pointed out the same fact. Tour guides can describe the fight, the ceremonies, and other aspects about theatres. And also guides can change their style by checking the group's reactions. 7 participants all think that the level of satisfaction would be far greater with a tour guide leading.

The sixth question of the interview was aimed at understanding if they think the new robot guides which are being used in several destinations can take the place of a tour guide.

Because this is a new thing, most of the participants do not have enough information about it. But one guide put forward that:

*“During tours, an emergency can happen, for example, a broken leg or an ankle sprain, and a guide can easily help and do something but we can't say the same for a robot. Robots are uniformed, programmed, and they can't react against unexpected situations. That's why nearly all participants voted for the guides on this subject.” (P2).*

The next question was aimed for the guides to empathize and put themselves in the place of tourists. The question was asked in this way: *“In a tour which you are a client, would you like a robot that performs nearly one hundred percent and produces services to you including information, directions, language, etc. Or would you rather have a human tour guide who could possibly be error-prone?”* One hundred percent of the participants gave their opinions definitely in favor of tour guides services. The reason they gave was that tours or the tour guiding job are not something you can carry out robotically. This is a spontaneous job and if a robot serves the group, they think that at any unexpected moment the tour would not proceed as desired. One pointed out that tourism requires personal communication and knowing new cultures so learning about places and traditions from robots is not appropriate (P6). Another example was the use of the navigator. Even when a human uses it, they can come up against problems, so giving a robot the full responsibility of a tour is not a good idea (P2). One other answer was about departure times. If there was a robot it could leave a few visitors at every stop but with a guide, there is always a possibility to delay departures for a few minutes to wait for latecomers (P7).

Number eight was asking about emotional labor. We all know that tour guiding needs a lot of this but the question was *“Do you think artificial intelligence can handle emotional problems as a human does?”* The answer to this was no for six of the participants. The one who didn't say no was because he thought that emotion is not always a part of this job. For most of the participants, tour guiding is full of emotional labor and there is no way it can be done without a human. An example was given by a participant about being a guide in Canakkale which is one of the places where Turkish tourists get emotional. Making that atmosphere, telling the stories, talking about martyrs without any emotions would not give the right effect (p2).

The next question in the interview was *“When you think about the financial business you were only able to sort out by going to the bank and later you could contact the bank from your smart devices. Maybe one day there will not be a bank building to visit. Do you think this*

*is similar to the progress of tour guiding in cities?” One of the answers was: “Banks have cash dispensers but they still have banks and humans working.” One other thought was, guiding is transferring information but banking is transferring money so it will not go the same way (P4). One of the participants gave an example to better explain his answer: “For example, when you go to a bank if your debt is 141.55 you have to pay all of it so putting this into rules and technologies might sound good but guiding is all about emotions.” (P2).*

The final question of the interview was “*You, as a person who doesn’t have job apprehension, and that you are near to retirement, do you think that the tour guiding job can survive against the technological improvements, smarter cities with smarter apps and robots or will people easily accept the new fast and faultless smart trend?*”. This question was almost the answer to all our questions and the study. The answers given to this question is decisive. Some participants simply said yes, the job “professional tour guiding” will survive forever. But some of them wanted to explain why. One of the participants said: “*Technology has no expressions but humans have. What makes the tourists happy is firstly seeing a smiling face, this makes a tour joyful*”. And other answers were “*Any of these technological improvements won’t weaken the job on the contrary it will make it stronger. No matter what age the guides are, they must always be a part of technology and be aware of anything new*” (P2), and “*Penny-pinching agencies will always need a guide to bring the customers to do the shopping and sell stuff to get the commission. So according to this, they will not ask for robot guides and this will always ensure the guides have a job.*” (P5)

According to a different participant, the tour guiding job will not end but also will increase day by day because some job groups can be done automatically but guiding is an interactive job and it will always need humans to get the job done (P6). The last opinion about this question was:

*“For hundreds and hundreds of years, this job has continued. In the last few years, it has been even better with new specialist guides. The guides started by being better educated and therefore a specialist in tour guiding. Religious tourism, eco-tourism, gastronomy, climbing, and health tourism are the new trends that special tour guides carry out.” (P1).*

## **5. CONCLUSSION, DISCUSSION AND RECCOMENDATION**

According to the literature review and the interviews that were made with professional tour guides over the age of 50, we sort of understand what the situation is and what is waiting for us in the future. Unfortunately, there are not many studies about the future of tour guiding

and robotic tour guides which are now in use. We aimed to find out where this is going. The main reason the interview was done with older guides was to get objective answers. It's well known that in any job today if you ask a young, new employee you often don't get accurate answers. The new employees will need this job for their future, but with guides who are near to retirement, they take a different view. According to the answers, everyone uses technological devices. There was no one saying they don't. But their explanation is that technology is a supplement for them. Even though finding a solution is something that can be done with only the press a button according to some studies, at the same time you still need someone to push the button.

Tourism is a result of people sightseeing, discovering, getting to know new people's needs says (Kozak, 2012). Even when the question made them empathize, they still asked for someone to communicate. That's what people need. In a university even though you can learn a math problem in the library or by searching on Scholar Google, students always keep in mind that they learn personally from their professor. Think about an online course that you can watch and learn a language and the other option that you go to the class and listen directly to the teacher. The online course is much cheaper and no matter what improvements there are; in reality, people still fill the classes.

In the interview, there was an interesting example saying that at dinner when you're choosing your wine you take suggestions from your waiter or waitress. Taking advice from a human or a robot, which one would make you feel better? We can always add more examples to this.

One other and maybe the most talked about the reason why humans would be better is to get answers to the questions on a tour. A tour guide will always try to give enough information about the place but he or she will have more than that to give. For example, if the guide is talking about the clock tower in London and the question is about the clock tower in Izmir the guide can give some information about that to. But for a mechanical, robotic mind which is aimed to give information about the London clock tower, it would hover at that moment. Just like this example, humans can react spontaneously, and if there is some missing information the guide can search, ask other experienced guides or find the answer by using the technology.

Some guides in the interviews pointed out that if it is thought that technology can take the place of a guide, why don't people sit at home and put on some virtual reality goggles? It is clear from this that being on a tour, traveling, discovering, seeing, hearing, touching, satisfy curiosity was the claim at the beginning and it is still the same. So, we can easily say that

robots or artificial intelligence can only make the job easier for the guide but cannot take their job from them. Technology is seemingly the end of some jobs but tour guiding is not one of them.

Someone can understand from this study that professional tour guiding will not only survive against technological improvement but also increase. These interpretations are the thoughts we received from the experienced tour guides but not enough to answer the unsolved questions. But for now, from this study it is safe to recommend for the future of the profession that; every guide (young/old) has to chase the technological improvements and adapt them to their own tours and must keep and increase the human interaction because this looks likely to be the most important issue to keep them in the profession.

The suggestions for the future studies are, taking a larger sample by asking the visitors both from a human tour guided tour and from one where technology serves them. In this way it can be understood what the threats are and how people think about being in technological, non-human tours.

It would be good to finish with a quote by Charles Chaplin about humanity and mechanization:

*“Machine men, with machine minds and machine hearts! You are not machines, you are not cattle, you are men! You have the love of humanity in your hearts. You don't hate only the unloved hate, the unloved and the unnatural. Soldiers, don't fight for slavery, fight for liberty! You the people have the power, the power to create machines, the power to create happiness! You the people have the power to make this life free and beautiful, to make this life a wonderful adventure! Then, in the name of democracy, let us use that power. Let us all unite! Let us fight for a new world, a decent world...”* (Chaplin).

## REFERENCES

- Al-Wazzan, A., Al-Farhan, R., Al-Ali, F., & El-Abd, M. (2016). Tour Guide Robot. *International Conference on Industrial Informatics and Computer Systems*, (s. 1-5). Sharjah. doi:10.1109/ICCSII.2016.7462397
- Boboc, R. G., Horatiu, M., & Talaba, D. (2014). An Educational Humanoid Laboratory Tour Guide Robot. *Procedia Social an Behavioral Sciences*, 141, 424-430. doi:https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.074

- Burgard, W., Cremers, A. B., Fox, D., Hanhel, D., Lakemeyer, G., Schulz, D., . . . Thrun, S. (1998). Experiences With An Interactive Museum Tour-Guide Robot. *Artificial Intelligence*, 114, 3-55.
- Chaplin, C. (t.y.). *Charlie Chaplin Quotes*. March 12, 2020 Goodreads: <https://www.goodreads.com/quotes/494962-machine-men-with-machine-minds-and-machine-hearts-you-are> adresinden alındı
- Chein, I. (1981). Appendix: An Introduction to Sampling. L. H. Kidder In, Selltitz, *Vrightsman & Cook's Research Methods in Socialrelations*. (s. 418-441). Austin: TX: Holt, Rinehart and Winston.
- Eser, S. (2018). Meslek Olarak Turist Rehberliği. S. Ş. Seçkin Eser içinde, *Turist Rehberliği* (s. 28-30). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Eser, S., Çakıcı, A., Babat, D., & Kızılırmak, I. (2019). Turlarda Teknoloji Kullanımı: Turistler ve Turist Rehberleri Gözüyle Bir Değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 22(41), 465-480. doi:10.31795/baunsobed.581982
- Giammona, B. (2004). The Future of Technical Communication: How Innovation, Technology, Information Management, and Other Forces Are Shaping the Future of the Profession. *Technical Communication*, 51(3), 349-366.
- Gretzel, U., Werthner, H., Koo, C., & Carlos, L. (2015). Conceptual Foundations for Understanding Smart Tourism Ecosystems. *Computers in Human Behavior*, 50, 558-563. doi:<https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.03.043>
- Jeong, M., & Shin, H. H. (2019). Tourists' Experiences with Smart Tourism Technology at Smart Destinations and Their Behavior Intentions. *Journal of Travel Research*, 00(0), 1-14. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287519883034>
- Kahn, P. H., Kanda, T., Ishiguro, H., Gill, B. T., Shen, S., Gary, H. E., & Ruckert, J. H. (2015). Will People Keep the Secret of a Humanoid Robot? *HRI '15: Proceedings of the Tenth Annual ACM/IEEE International Conference on Human-Robot Interaction*, (s. 173–180). Portland. doi:10.1145/2696454.2696486
- Kozak, M. (2012). *Genel Turizm Bilgisi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi .
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Thousand Oaks, California: Sage.



- Tung, V. W., & Law, R. (2017). The Potential For Tourism and Hospitality Experience Research in Human-Robot Interactions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(10), 2498-2513. doi:10.1108/IJCHM-09-2016-0520
- Yıldız, S. (2018). Profesyonel Turist Rehberinin Teknolojik Rehber Algısını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma: İstanbul Örneği. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4686-4697.
- Yıldız, S. (2019). Turist Rehberliği Mesleğinde Robot Rehberlerin Yükselişi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 10(23), 164-177.
- Yuan , X., & Chee, Y. S. (2005). Design and evaluation of Elva: an embodied tour guide in an interactive virtual art gallery. *Computer Animation and Virtual Worlds*, 16(2), 109-119.
- Zhang, C. (2020). Design and Application of Fog Computing and Internet of Things Service Platform for Smart City. *Future Generation Computer Systems*, 112, 630-640. DOI: 10.1016/j.future.2020.06.016



***Ethical Issues:***

Author(s) are expected to consider some ethical issues before, during and after their scientific works such as voluntariness, privacy, ethnic, racial and cultural sensitivities of the survey participants and originality of the work. The author(s) should ensure that they have written entirely original works, and if the authors have used the work and/or words of others that this has been appropriately cited or quoted. Plagiarism in all its forms constitutes unethical publishing behavior and is unacceptable.

**Submission:**

<http://dergipark.gov.tr/jtis>

