

ARALIK (DECEMBER) 2022

JOURNAL OF
TOURISM INTELLIGENCE
AND
SMARTNESS



ISSN: 2651-3420

EDITOR

YEAR - YIL. 5
VOLUME - CİLT. 5
ISSUE - SAYI. 3



ASSOC. PROF. 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.org.tr/jtis>

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

Year (Yıl): 2022 Volume (Cilt): 5 Issue (Sayı): 3

Publication Date (Yayın Tarihi): 15/12/2022

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.

© All rights reserved
© Tüm hakları saklıdır.



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

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

Abstract & Index



ICV 2020: 76.09



Year (Yıl): 2022 Volume (Cilt): 5 Issue (Sayı): 3

EDITORIAL BOARD / YAYIN KURULU

On behalf of Journal of Tourism Intelligence and Smartness (Owner)

Dr. Yunus TOPSAKAL

Editor-in-Chief

Dr. Yunus TOPSAKAL

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. 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. Katarzyna LEŚNIEWSKA-NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
Dr. Mark Anthony CAMILLERI, University of Malta, Malta
Dr. Mehmet BAHAR, Cappadocia University, Turkey
Dr. Michalis TOANOĞLOU, Sol International School, Korea
Dr. Murad Alpaslan KASALAK, Akdeniz University, Turkey
Dr. Nedim Yüzbaşıoğlu, Akdeniz University, Turkey
Dr. Oğuz BENICE, İhsan Doğramacı Bilkent University, Turkey
Dr. Tomasz NAPIERAŁA, University of Lodz, Poland
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

Turist Memnuniyetsizliğine Sebep Olan Faktörler: Antalya Üzerine Bir Araştırma	<i>Sezer KARASAKAL, Oğuz DOĞAN</i>	209-218
Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanal Müze Turlarına Yönelik Görüşleri	<i>Burcu KIVILCIM, Ahmet Semih ÇALIŞKAN</i>	219-229
Evaluation of Gastronomical and Architectural Formations of Restaurants in Touristic Regions: The Case of Alanya	<i>Erdi EREN, Melike Nur ŞAHİN</i>	230-242
Uzay Turizmi, Seyahat ve Yenilik	<i>Özlem KÜÇÜK</i>	243-255
Factors Affecting the Ticket Purchase Decision of Passengers Traveling Between Germany and Turkey	<i>Mira BAŞARAN, Ebru GÖZEN</i>	256-273

Turist Memnuniyetsizliğine Sebep Olan Faktörler: Antalya Üzerine Bir Araştırma

Factors that Cause Tourist Dissatisfaction: Research on Antalya

Sezer KARASAKAL¹ Oğuz DOĞAN²

Öz

Destinasyonlar arası rekabet, dinamizmini korumaktadır. Bir destinasyonun başarısı için en etkin yollardan bir tanesi memnuniyetsizliğe yol açan unsurların tespit edilip ortadan kaldırılmasıdır. Bu çalışmanın amacı, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin hayal kırıklıklarına neden olan unsurları incelemektir. Bu amaçla çalışmanın verileri, İngiliz, Alman ve Rus turistlerden oluşan 154 kişilik turist grubundan kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Çalışmanın sonuçları, turistlerin çoğunlukla; konaklama, yiyecek-ıçecek, alışveriş, çevre ve hava ve fiyat konularında hayal kırıklığı yaşadıklarını göstermiştir.

Anahtar Kelimeler: Memnuniyetsizlik, Şikâyet, Hayal Kırıklığı, Antalya

JEL Kodları: L83, Z32

Abstract

Competition between destinations maintains its dynamism. One of the most effective ways for the success of a destination is to identify and eliminate the elements that cause dissatisfaction. The main purpose of this study is to investigate the factors that cause the disappointment of foreign tourists visiting Antalya. For this purpose, the data of the study were obtained by convenience sampling method from 154 British, German, and Russian tourists. The findings showed that tourists were mostly disappointed in accommodation, food & beverage, shopping, environment and weather, and price.

Keywords: Dissatisfaction, Complaint, Disappointment, Antalya

Jel Codes: L83, Z32

Giriş

Destinasyonların rekabetin yoğun olduğu pazarlarda daha başarılı olabilmesi için müşteri memnuniyetini sağlamaları gerekmektedir. Turist memnuniyeti, destinasyonların başarıları için önem arz etmektedir çünkü memnuniyet düzeyi, turist bağlılığının ve olumlu ağızdan ağıza iletişimin artmasını sağlamaktadır (Bianchi, 2016). Bu sebeple, turist memnuniyeti, turizm araştırmacıları tarafından kapsamlı bir şekilde incelenen önemli bir olgu haline gelmiştir (Prakash, Perera, Newsome, Kusuminda, & Walker, 2019).

Turist memnuniyetinin, turistin beklentilerinin asgari düzeyde karşılanmasıyla sağlandığını ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda ilgili literatürde turist memnuniyeti genellikle, beklentilerin karşılanmaması teorisi (expectation-disconfirmation theory) ile ele alınmaktadır. Beklentilerin karşılanmaması teorisi, memnuniyetin, müşteri beklentileri ile algılanan performans arasındaki farktan meydana geldiğini ifade etmektedir. Destinasyonlarda, turistik ürün ve hizmetlere yönelik beklenti çeşitli medya kanalları, kişisel deneyim ve kulaktan kulağa iletişim yöntemleri ile oluşmaktadır

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, sezer.karasakal@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-4713-2735

² Dr. Öğr. Üyesi, Antalya Bilim Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, oguz.dogan@antalya.edu.tr, ORCID: 0000-0002-3038-1719

Geliş / Submitted: 31/08/2022

Düzeltilme / Revised: 27/09/2022

Kabul / Accepted: 26/10/2022

Yayın / Published: 15/12/2022

Atıf/Citation: Karasakal, S., Doğan, O. (2022). Turist Memnuniyetsizliğine Sebep Olan Faktörler: Antalya Üzerine Bir Araştırma, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(3), 209-218.

(Michalkó, Irimiás, & Timothy, 2015). Ürün veya hizmet kullanımı sonrasında ortaya çıkan performans kimi zaman bu beklentinin altında kalabilmektedir. Bu durum, turistin memnuniyetsizliği veya hayal kırıklığı ile sonuçlanabilir. Bu bağlamda, bir destinasyonun veya hizmetin algılanan performansı, müşteri beklentilerinden yüksek ise, müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır (Bianchi, 2016). Bir destinasyonu oluşturan birçok unsur bulunmaktadır (konaklama işletmeleri, ulaşım, yerel halk, yiyecek-içecek işletmeleri vs.). Bu unsurlar, destinasyon yönetimi perspektifinden bakıldığında işbirliği içinde gözükse de tek tek ele alındığında bağımsızdırlar. Örneğin, bölgede yaşayan yüzbinlerce insanın turizm ve turist olgusuna benzer düşünceler beslemesini veya benzer davranış biçimleri sergilemesini beklemek mümkün değildir. Yiyecek-içecek işletmelerinin aynı lezzet ve fiyattan ürünler sunmasını beklemek mümkün değildir. Diğer yandan, konaklama işletmelerinin aynı seviyede hizmet kalitesi sunmaları oldukça zordur. Esnafın (taksici ve dolmuş esnafı dâhil) tamamının turistlere adil bir fiyattan ürün ve hizmet sunmalarını ya da iyi bir iletişim atmosferi oluşturmalarını beklemek rasyonel değildir. Dolayısıyla, destinasyonda bulunan her bir unsurun ziyaretçilerin memnuniyet veya memnuniyetsizliği üzerinde çeşitli düzeylerde etkisi bulunmaktadır (Kozak, 2007). Turist beklentilerinin oluşmasını sağlayan unsurlar ve oluşan beklentinin müşteri memnuniyetine olan etkileri kapsamlı bir şekilde ele alınmasına rağmen, turist memnuniyetsizliği konusu göz ardı edilmiş (Michalkó vd., 2015) ve konu ile ilgili yapılmış araştırma sayısı oldukça sınırlı kalmıştır. Ancak destinasyonu ziyaret eden turistlerin memnuniyetlerine sebep olan unsurların tespit edilmesi kadar, hangi unsurların memnuniyetsizliğe yol açtığını ortaya koymak da önemli bir araştırma konusudur. Çünkü, memnuniyetsizliğe yol açan unsurların belirlenmesi karar vericilerin ürün ve hizmet iyileştirme ve geliştirme çabalarına ışık tutacaktır. Bununla birlikte, destinasyon rekabetçiliğini koruyup pazardaki konumunu güçlendirmesine yol açabilir.

Kavramsal Çerçeve

İlgili yazında turistlerin memnuniyet düzeylerine etki eden faktörleri inceleyen çalışmaların yanı sıra turist memnuniyetsizliği yaratabilecek unsurları ele alan çalışmalar da bulunmaktadır. Örneğin, alınan bir hizmet veya maruz kalınan bir duruma yönelik oluşan turist memnuniyetsizliği ile duygular (öfke hali, pişmanlık, hayal kırıklığı vs.) arasındaki ilişkiyi ve turist memnuniyetsizliğine neden olan sonuçları inceleyen çalışmalar yer almaktadır (Bougie vd. 2003; Jang vd. 2013; Kim vd. 2019; Sánchez-García ve Currás-Pérez 2011; Zeelenberg ve Pieters 2004). Öfke hali ve turist memnuniyetsizliği arasındaki ilişkiyi inceleyen bir çalışmada, turistlerin memnuniyetsizliklerine yol açan faktörlere yönelik çok fazla öfkeli olmadıkları ancak söz konusu faktörlere yönelik çok öfkeli olan turistlerin, yüksek derecede memnuniyetsiz oldukları sonucuna ulaşılmıştır (Bougie vd., 2003). Başka çalışmalarda da memnuniyetsizlik durumunun öfke hali ve pişmanlığa, öfke hali ve pişmanlığın ise davranış değiştirme niyetine, şikâyet etme davranışına ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olduğunu belirtilmiştir (Sánchez-García ve Currás-Pérez 2011; Bougie vd. 2003; Kim vd. 2019). Alınan hizmete yönelik pişmanlık, sinirlilik ve hayal kırıklığı gibi duyguların, şikâyet etme, olumsuz ağızdan ağıza iletişim, davranış değiştirme gibi davranışlara ve turist memnuniyetsizliğine yol açmaktadır (Jang vd., 2013; Zeelenberg & Pieters, 2004).

Turist memnuniyetsizliği şikâyet etmeye ve olumsuz ağızdan ağıza iletişime neden olmaktadır. Dolayısıyla, turistlerden elde edilen geri dönüşlerin, işletmeler için oldukça önemli olduğunu söylemek mümkündür. İlgili yazında, TripAdvisor.com’da aldıkları hizmetlere ya da maruz kaldıkları durumlara ilişkin olumsuz görüşlerini veya şikâyetlerini belirten turistlerin, memnuniyetsizliklerine sebep olan faktörleri değerlendiren çok sayıda çalışma bulunmaktadır (Alrawadieh 2021; Güllü ve Akçay 2021; Jiang vd. 2010; Keskin vd. 2021; Kuhzady ve Ghasemi 2019; Padma ve Ahn 2020; Prakash vd. 2019; Şen 2021; Xu ve Li 2016; Yazıcı, Ayyıldız ve Çimenci 2021). Restoranlar hakkında yapılan şikâyetleri ele alan bir çalışmanın sonuçları, misafirlerin genellikle lezzet problemi, adil fiyat problemi ve özenli/dikkatli çalışan problemi konusunda olumsuz görüş bildirdikleri belirlenmiştir (Şen, 2021). Topkapı Sarayı Müzesini ziyaret eden bireylerin deneyimleri hakkında belirtmiş oldukları olumsuz görüşleri inceleyen bir çalışmada, bireylerin genellikle yönetim, ziyaretçiler ve müze deneyimi, müze nitelikleri, ücret, ambiyans vb. konular hakkında şikâyetçi olduklarını tespit edilmiştir (Alrawadieh, 2021). Otel işletmelerinden alınan hizmetlere yönelik belirtilen olumsuz görüşleri ele alan bazı çalışmaların

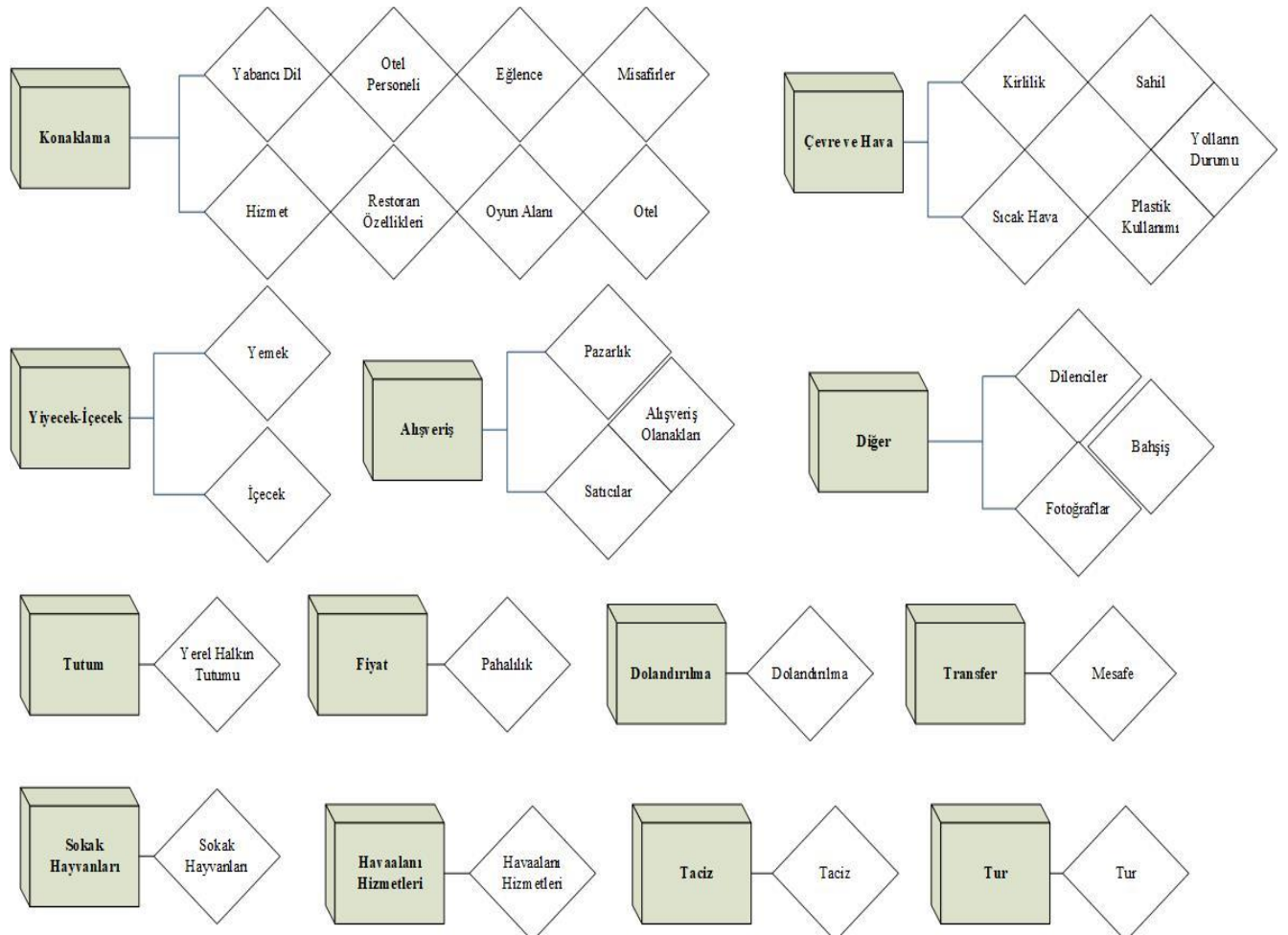
sonuçları, turistlerin genellikle oda nitelikleri ve çalışan nitelikleri (Padma & Ahn, 2020); hizmet, yiyecek-ıçecek, otel mimarisi ve personel (Yazıcı Ayyıldız & Çimenci, 2021); odalar ve yiyecek-ıçecek (Keskin vd., 2021); genel, restoran ve yiyecek-ıçecek, odalar, ön büro, hizmet kalitesi ve yönetim (Güllü & Akçay, 2021); restoran, internet ve oda (Kuhzady & Ghasemi, 2019) ve internet, tesisler, park alanı, banyo, gürültü, yüzme havuzu ve oda temizliği (X. Xu & Li, 2016) konularında şikâyetçi olduklarını göstermiştir. Yaban hayatı turizmi kapsamında doğal parkları ziyaret eden turistlerin ziyaretleri hakkında belirtmiş oldukları olumsuz görüşleri değerlendiren bir çalışmanın sonuçları, turistlerin şikâyetçi oldukları konuların yaklaşık %75'inin park yönetimiyle ilgili, geri kalan unsurların da tur operatörüyle ilgili sorunlar olduğu; başlıca şikâyet unsurlarının ise yoğun trafik sıkışıklığı ve yaban hayatı gözleme fırsatlarının yetersizliği olduğunu göstermiştir (Prakash vd., 2019). Ancak, belirtilen olumsuz görüşlerin veya şikâyetlerin, turistlerin genel memnuniyet durumları ya da memnuniyetsizlik durumları üzerinde kesin bir etkisinin olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu kapsamda, söz konusu platformda belirtilen olumlu veya olumsuz görüşler/şikâyetler ile genel memnuniyet/memnuniyetsizlik arasında bir ilişki olup olmadığını belirlemek için yapılan bir araştırmanın sonuçları da yapılan olumlu veya olumsuz yorumlar ile memnuniyet veya memnuniyetsizlik arasında zayıf bir ilişki olduğunu göstermiştir (Jiang vd., 2010).

Yiyecek-ıçecek işletmeleri ve konaklama işletmelerinde memnuniyetsizliğe neden unsurları belirleyen çalışmaların yanı sıra destinasyonlara yönelik turist memnuniyetsizliği yaratan unsurları inceleyen çalışmalar da bulunmaktadır (Bianchi 2016; George, Henthorne ve Williams 2010; Korzay ve Alvarez 2005; Kozak 2007; Lam-González vd. 2021; Marin ve Taberner 2008; Ryu, Um ve Lee 2012). Avrupalı turistlerin, tatillerini geçirdikleri destinasyonlarda memnuniyetsizliklerine etki eden destinasyon özelliklerini belirlemeye yönelik yapılan bir çalışmanın sonuçları, fazla gelişmiş ve fazla kalabalık turizm faaliyetleri ve destinasyonun çevresel olarak bozulması faktörlerinin misafir memnuniyetsizliği yaratan faktörler olduğu sonucunu ortaya çıkarmıştır (Marin & Taberner, 2008). Japon turistlerin Türkiye'ye yönelik memnuniyetsizlik duymalarına neden olan faktörleri ele alan bir çalışmada, hijyen ve sanitasyon, Türk insanı ile iletişim ve etkileşim, fiyat belirsizlikleri ve ödeme güçlükleri, pahalı fiyatlar, trafik ve ulaşım, havayolu ve havaalanı hizmetleri, konaklama hizmetleri ve otel altyapısı ve çevre ve şehir koşulları gibi faktörlere yönelik, Japon turistlerin memnun olmadıkları belirlenmiştir (Korzay & Alvarez, 2005). Türkiye'yi ziyaret eden yabancı misafirlerin şikâyet ettikleri durumları ve tatil deneyimleri arasındaki ilişkiyi ele alan bir başka çalışmanın sonuçları ise, misafirlerin genellikle fiziksel ve ticari taciz, temizlik ve hijyen eksikliği, engelli tesislerinin yetersizliği, havaalanının yetersizliği, altyapı hizmetlerinin yetersizliği gibi konularda şikâyetlerinin olduğu, söz konusu durumlardan şikâyetçi olan misafirlerin destinasyonu tavsiye etme olasılıklarının şikâyetçi olmayanlara göre düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Kozak, 2007). Havana-Küba'yı ziyaret eden ve kültür turlarına katılan turistlerin memnuniyetsizliklerine etki eden unsurları belirlemek için yapılan bir çalışmada, hijyen, temizlik ve kalabalık faktörlerinin turistlerin aldıkları hizmete yönelik memnuniyetsizlik duymalarına sebep olduğu belirlenmiştir (Lam-González vd., 2021). Hindistan, Kerala ve Goa'yı ziyaret eden medikal turistlerin, destinasyonlara yönelik memnun olmadıkları faktörleri belirlemek için yapılan bir çalışmanın sonuçları, üstün sağlık hizmetlerinden memnun iken turizm hizmetlerinin sunumu konusunda memnun olmadıklarını göstermiştir (George vd., 2010). Kore'de festival katılımcılarının memnuniyetsizlik durumlarına etki eden unsurların belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilen bir çalışmada, turizm destinasyonunun özelliklerinin hem memnuniyet hem de memnuniyetsizlik durumunu etkilerken, turistlerin psikolojik düşünce yapılarının sadece memnuniyet düzeylerini etkilediği belirlenmiştir. Bu kapsamda, çalışmada elde edilen bulgular doğrultusunda turistlerin psikolojik ihtiyaçları giderildiğinde memnuniyet düzeylerinin artacağı çıkarımı yapılmıştır (Ryu vd., 2012). Yalnız seyahat eden turistlerin memnuniyetsizliklerine sebep olan unsurların incelendiği bir çalışmada memnuniyetsizlik unsurları, destinasyon faktörleri ve insan etkileşimi faktörleri olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda, güvenlik (destinasyon faktörü) ve arkadaşça davranmayan servis personeli (insan etkileşimi faktörü) memnuniyetsizliğe sebep olan ana unsurlar olarak belirlenmiştir (Bianchi, 2016).

Yöntem

Bu araştırma, Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, hayal kırıklıklarına neden olan unsurları incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, çalışma keşfedici bir araştırma yaklaşımını benimsemiştir. Çalışmanın verileri, Antalya Havalimanı dış hatlar terminalinde 2-5 Temmuz 2019 tarihleri arasında 154 İngiliz, Alman ve Rus ziyaretçilerden kolayda örneklem yöntemi ile elde edilmiştir. Katılımcılara demografik (örn. yaş, medeni durum) ve tatil tercihlerine ilişkin özelliklerin (örn. geliş sayısı, geceleme sayısı) yanı sıra sınırlandırma koymayan açık uçlu tek soru sorulmuştur (*Tatiliniz esnasında sizi hayal kırıklığına uğratan bir şey oldu mu? (Lütfen belirtiniz)*). Elde edilen cevaplardan Rus ve Almanca dillerinin çevirisi için alanında uzman kişilerden destek alınmıştır. İngilizce çevirisi ise yazarlar tarafından yapılmıştır.

Çalışmada, nitel araştırma desenlerinden durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışması, bir veya birden fazla durum ya da olayı derinlemesine incelemek amacıyla çeşitli kaynaklardan (görüşmeler, dokümanlar vs.) veri elde edilerek, duruma ilişkin temaların belirlendiği bir yöntemdir (Creswell & Poth, 2019). Straus ve Corbin (1990), nitel araştırmalarda verilerin analizinde sıklıkla betimsel ve içerik analizinin kullanıldığını ifade etmiştir. Bu doğrultuda, turistler tarafından doldurulan soru formları içerik analizi kullanılarak incelenmiştir. İçerik analizinde, elde edilen veriler işleme tabi tutularak aynı veya benzer anlama gelenler ortak temalar altına bir araya getirilmektedir (Özcan, Oran, & Arık, 2018). İçerik analizinde elde edilen verilere ilk olarak kodlama yapılmıştır. Daha sonra kodlardan yola çıkarak temalar oluşturulmuştur. Temaların isimlendirilmesinde, destinasyon çekicilikleri/özellikleri üzerine gerçekleştirilmiş çalışmalarda (Alegre & Cladera, 2006; Y. Xu, Jin, & Lin, 2018) ortaya konan boyutlardan faydalanılmıştır. Son olarak ise elde edilen temalar yorumlanmıştır (Üzümcü, 2015). Yapılan kodlama işlemi sonrası belirlenen temalar ve alt temalar Şekil 1'de paylaşılmıştır.



Şekil 1. Temalar ve Alt Temalar

Araştırmanın güvenilirliğini test etmek amacıyla Kappa analizinden faydalanılmıştır. Cohen's Kappa katsayısı, iki kodlayıcı tarafından verilen değerlerin karşılaştırmalı uyuşmasının güvenilirliğinin analizi için kullanılmaktadır (Landis & Koch, 1977). Bu doğrultuda, turistler tarafından açık uçlu soruya verilen cevapların kodlanması için pazarlama alanında çalışan iki turizm akademisyeninden destek alınmıştır. Akademisyenler tarafından yapılan kodlamalar karşılaştırılmış ve benzerlikleri kontrol edilmiştir. Analiz sonucunda Cohen's Kappa katsayısı 0,77 olarak saptanmıştır. Landis ve Koch'a (1977) göre 0,61-0,80 arasındaki değerlerin, iki kodlayıcı arasında önemli düzeyde uyumlu olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yapılan kodlamanın güvenilir olduğu söylenebilir.

Bulgular

Katılımcılara ilişkin demografik bulgular ve tatil tercihlerine ilişkin özellikler Tablo 1'de gösterilmiştir. Katılımcıların %57,9'u kadın, %60'ı evli ve %42,2'si 18-30 yaş grubu aralığındadır. Katılımcıların milliyetleri incelendiğinde, dengeli bir dağılımdan söz edilebilir (%39,6 İngiliz, %31,8 Alman ve %28,6 Rus). Katılımcıların %68,9'u ailesiyle tatil yapmış ve %50'si Antalya'yı ilk kez ziyaret etmiştir. Son olarak, katılımcıların %48,7'si 8-14 gece arası konaklamıştır.

Tablo 1. Demografik Bulgular ve Tatil Tercihleri

Demografik Bulgular		f	%	Tatil Tercihleri		f	%
Cinsiyet	Kadın	88	57,9	Kiminle seyahat ettiği	Aile	102	68,9
	Erkek	64	42,1		Arkadaş	36	24,3
Medeni durum	Bekar	58	40,0		Akraba	6	4,1
	Evli	87	60,0	Yalnız	4	2,7	
Milliyet	İngiliz	61	39,6	Geliş sayısı	İlk kez	75	50,0
	Alman	49	31,8		İkinci kez	31	20,7
	Rus	44	28,6		Üç kez ve üzeri	44	29,3
Yaş	18-30	65	42,2	Geceleme sayısı	1-7 gece	73	47,4
	31-45	58	37,7		8-14 gece	75	48,7
	46-59	27	17,5		15 gece ve üzeri	2	1,3
	60 yaş ve üzeri	4	2,6				

Antalya'yı ziyaret eden turistlerin destinasyonda kendilerini hayal kırıklığına uğratan unsurlara ilişkin sonuçlar Tablo 2'de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde, turistleri en fazla hayal kırıklığına uğratan unsurun konaklamaya (%42,44) ilişkin unsurlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Konaklamayı sırasıyla yiyecek-içecek (%13,95), alışveriş (%11,63), çevre ve hava (%8,72) ve fiyat (%6,40) temaları izlemektedir.

Tablo 2. Turistleri Hayal Kırıklığına Uğratan Faktörler

Tema	f	%
Konaklama	73	%42,44
Yiyecek-İçecek	24	%13,95
Alışveriş	20	%11,63
Çevre ve Hava	15	%8,72
Fiyat	11	%6,40
Tutum	5	%2,91
Dolandırılma	4	%2,33
Taciz	4	%2,33
Transfer	4	%2,33
Tur	3	%1,74
Sokak Hayvanları	3	%1,74
Havaalanı Hizmetleri	3	%1,74
Diğer	3	%1,74
Toplam	172	%100

Turistlerde hayal kırıklığına uğratan tema ve alt temalara ilişkin bulgular Tablo 3'te sunulmuştur. En sık hayal kırıklığı yaratan temaları ve alt temaları incelediğimizde konaklama temasının otel (örn. "Çalışanlar kabaydı, yemekler kötüydü, otel kötü kokuyordu, pire vardı"..), yabancı dil (örn. "Çocuk animasyonunda Almanca bilen kadın çalışan yoktu.", "Rusça bilen var, ama Almanca yok...", "Oteldeki servis personelinin misafirlere karşı tavrı...") ve otel personeli ("Oteldeki servis personelinin misafirlere karşı tavrı..."),

misafirler (“Şezlongların kişiler tarafından gün boyu tutulması ve kullanmaması.”, “Diğer tatil yapanların kaba olması.”) ve hizmet (“Detaylara odaklanmada eksiklik.”) alt temalarından oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3. Hayal Kırıklığı Yaratan Alt Temalar

Tema	Alt Tema	f	%
Konaklama	Otel	17	%23,29
	Yabancı dil	12	%16,44
	Otel personeli	12	%16,44
	Misafirler	11	%15,07
	Hizmet	10	%13,70
	Toplam	62	%84,93
Yiyecek-İçecek	Yemek	19	%79,17
	İçecek	5	%20,83
	Toplam	24	%100,00
Alışveriş	Satıcılar	16	%80,00
	Alışveriş olanakları	2	%10,00
	Pazarlık	2	%10,00
	Toplam	16	%100,00
Çevre ve Hava	Sahil	8	%53,33
	Kirlilik	3	%20,00
	Sıcak hava	2	%13,33
	Yolların durumu	1	%6,66
	Plastik kullanımı	1	%6,66
	Toplam	11	%73,33
Fiyat	Pahalılık	11	%100
	Toplam	11	%100
Tutum	Yerel halkın tutumu	5	%100
	Toplam	5	%100
Dolandırılma	Dolandırılma	4	%100
	Toplam	4	%100
Taciz	Taciz	4	%100
	Toplam	4	%100
Transfer	Mesafe	4	%100
	Toplam	4	%100
Tur	Tur	3	%100
	Toplam	3	%100
Sokak hayvanları	Sokak hayvanları	3	%100
	Toplam	3	%100
Havaalanı hizmetleri	Havaalanı hizmetleri	3	%100
	Toplam	3	%100
Diğer	Bahşiş	1	%33,33
	Dilenciler	1	%33,33
	Fotoğrafçı	1	%33,33
	Toplam	3	%100

Yiyecek-İçecek teması yemek (“Kahvaltı sınırlıydı.”, “..yemekler kötüydü...”, “...daha fazla çeşit olsaydı daha iyi olurdu...”, “...genellikle aynı şeyler”), içecek (“All inclusive paketi o kadar iyi değildi. İyi içecekler yok.”) olmak üzere iki alt temadan oluşmaktadır. Alışveriş teması satıcılar (“Gezi turları satanlar çok bıktırdılar.”, “Sahildeki mısır satıcısına mısırın bozuk olduğunu söyledik ve paramızı iade etmesini istedik. Polisle tehdit edene kadar paramızı vermek istemedi”, “Mağazalarda ısrarla satış yapılması.”, “Çalışanların, insanların içeri girmesi için bağışmaları”), alışveriş olanakları (“Müslümanlar için uygun alışveriş olanakları yok.”) ve pazarlık (“Pazarda insanlar pazarlık etmek istemiyor, çok kaba.”) alt temalarından oluşmaktadır.

Çevre ve hava teması sahil (“Kumlu plajların olmaması”, “Kirli sahiller”, “Denize giriş tehlikeliydi, taşlıktı.”) ve kirlilik (“Denize akan nehir kirli”, “... sahil ve çevresindeki çöp”), sıcak hava (“Çok sıcak olması.”), plastik kullanımı (“Çok fazla plastik tabak kullanımı...”) alt temalarından oluşmaktadır. Fiyat teması pahalılık (“Her şeyin fiyatı çok yüksek.”, “Jet ski çok pahalı.”) alt temasından oluşmaktadır. Tutum teması ise yerel halkın tutumu (“Kabalık.”) alt temasından oluşmuştur.

Tablo 4. Milliyetlerine Göre En Fazla Hayal Kırıklığına Uğranan Unsurlar

	İngiliz		Alman		Rus	
	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%	<i>f</i>	%
Konaklama	29	%40	22	%30	22	%30
Yiyecek-İçecek	14	%58	8	%33	2	%8
Alışveriş	7	%35	11	%55	2	%10
Çevre ve Hava	4	%27	5	%33	6	%40
Fiyat	1	%9	4	%36	6	%55

Turistlerin milliyetlerine göre en fazla hayal kırıklığına uğradıkları unsurlar Tablo 4'te sunulmuştur. Buna göre, İngiliz turistlerin konaklama ve yiyecek-içecek temalarında Alman ve Rus turistlere göre daha fazla hayal kırıklığına uğradıkları; Alman turistlerin alışveriş temasında İngiliz ve Rus turistlere göre daha fazla hayal kırıklığına uğradığı ve Rus turistlerin çevre ve hava ve fiyat temalarında İngiliz ve Alman turistlere göre daha fazla hayal kırıklığına uğradığı söylenebilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Rekabetçi bir çevrede faaliyet gösteren turizm işletmelerinin, hizmet kalitelerini arttırabilmeleri ve rekabet avantajı kazanabilmeleri için, misafirlerden elde edilen geri dönüşler hayati önem taşımaktadır. Özellikle, misafirlerin memnuniyet düzeylerini olumsuz etkileyen veya şikayetçi oldukları konuların belirlenip, çözüme kavuşturulması oldukça önemlidir. Bilgi iletişim teknolojilerinin bu denli geliştiği günümüzde, işletme veya destinasyonun ürün/hizmetleri hakkında hızlı bir şekilde yayılabilecek olumsuz görüş ve düşünceler, işletme ve destinasyonun başarısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda, bu çalışmada Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin, hayal kırıklığı yaşadıkları durumları tespit etmek amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular Antalya'yı ziyaret eden yabancı turistlerin çoğunlukla; konaklama, yiyecek-içecek, alışveriş, çevre ve hava ve fiyat konularında hayal kırıklığına uğradıkları belirlenmiştir. Söz konusu bulgu, benzer konuda önceki yıllarda gerçekleştirilen çalışmaların bulgularıyla benzerlik göstermektedir (Alrawadieh, 2021; Bianchi, 2016; Güllü & Akçay, 2021; Keskin vd., 2021; Korzay & Alvarez, 2005; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Marin & Taberner, 2008; Padma & Ahn, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Çimenci, 2021).

Elde edilen bulgular turistlerin yoğun olarak konaklama ile ilişkili konularda hayal kırıklığı yaşadıklarını ortaya çıkarmıştır. Çalışma kapsamında ulaşılan bu sonuç, önceki çalışmaların sonuçlarını desteklemektedir (Alrawadieh, 2021; Bianchi, 2016; Güllü & Akçay, 2021; Keskin vd., 2021; Korzay & Alvarez, 2005; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Padma & Ahn, 2020). Korzay ve Alvarez (2005), Japon turistlerin Türkiye'de geçirmiş oldukları tatillerine ilişkin memnuniyetsizlik duydukları faktörlerin arasında konaklama hizmetlerinin yer aldığını tespit etmiştir. Dolayısıyla mevcut çalışmanın söz konusu bulgusu, Korzay ve Alvarez (2005) tarafından gerçekleştirilen çalışmayı desteklemektedir. Buradan hareketle, turistlerin milliyetleri, yaşadıkları bölge, tatillerini geçirdikleri destinasyon vs. farklı olsa da benzer konularda memnuniyet seviyelerinin düşük olduğunu söylemek mümkündür. Konaklama teması altında turistlerin en fazla, otel, yabancı dil ve otel personeli konusunda hayal kırıklığı yaşadıkları tespit edilmiştir. Araştırma katılımcılarının %50'sinin destinasyonu ilk defa ziyaret ettikleri göz önünde bulundurulduğunda ve turizm ürün/hizmetlerinin soyut olduğu düşünüldüğünde, konakladıkları otel işletmesine yönelik beklentilerinin yüksek olduğu ve bu beklentilerin karşılanamadığı söylenebilir. Ayrıca, otel personelinin, görev yaptıkları departmanın gerektirdiği asgari niteliklerinden yoksun olabilecekleri, yabancı dil bilgilerinin yeterli seviyede olmayabileceği; bu sebeple, turistlerin söz konusu alt temalara yönelik beklentilerinin yeterli şekilde karşılanamaması nedeniyle hayal kırıklığı yaşadıkları ifade edilebilir.

Turistlerin hayal kırıklığına uğradıkları bir diğer unsurun yiyecek-içecek olduğu belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki yıllarda yapılmış çalışmalardan elde edilen bulguları desteklemektedir (Güllü & Akçay, 2021; Keskin vd., 2021; Kuhzady & Ghasemi, 2019; Yazıcı Ayyıldız & Çimenci, 2021). Yiyecek-içecek teması altında turistlerin memnuniyetsizlik seviyelerinin yükselmesinin en önemli sebebinin yemekler olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Antalya destinasyonunda çoğunlukla her şey dahil konsepti ve kitle turizmi kapsamında hizmet sunumu gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda, çok sayıda misafire sunulmak üzere farklı ve yüksek miktarda gıdanın işlenmesi ve sunulması gerekmektedir. Bu yüzden,

turistlere sunulan yemeklerin görünüşü, tadı ve kalitesi konusunda aksaklıkların yaşanabileceği söylenebilir. Söz konusu bu aksaklıkların da turistlerin memnuniyet seviyelerini olumsuz etkilediğini ifade etmek mümkündür. Bu bağlamda, yiyecek-içecek bölümünde çalışan personel sayısının nitelik ve nicelik bakımından artırılması bu sorunun giderilmesinde rol oynayabilir.

Çalışma kapsamında elde edilen bir diğer bulgu, turistlerin destinasyonun çevre ve havası konusunda memnuniyet düzeylerinin düşük olduğudur. Söz konusu bu bulgu, ilgili literatürle örtüşmektedir (Korzay & Alvarez, 2005; Marin & Taberner, 2008). Çevre ve hava temasında en fazla sahil ve kirlilik unsurları, turistlerde hayal kırıklığı yaratmıştır. Turizm olgusu önemli ölçüde doğal güzelliklere dayanmaktadır. Dolayısıyla, destinasyonlara ait doğal güzelliklerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması, turizm hareketliliğinin sürekliliği için önem arz etmektedir. Ancak turistlerin Antalya'nın doğal güzelliklerinin korunması konusunda beklentilerinin karşılanmadığı, bu sebeple söz konusu durumla ilgili memnuniyet düzeylerinin düştüğü söylenebilir.

Turistlerin almış oldukları hizmetlere ilişkin fiyatlar konusunda hayal kırıklığı yaşadıkları belirlenmiştir. Bu bulgu, önceki yıllarda yapılmış çalışmaların bulgularıyla paralellik göstermektedir (Korzay & Alvarez, 2005; Şen, 2021). Turistler, satın almış oldukları hizmetlere ödedikleri ücretlerin pahalı olduğunu düşünmektedirler. Konaklama hizmetleri ve yiyecek-içecek hizmetlerine yönelik yaşamış oldukları hayal kırıklıkları göz önünde bulundurulduğunda, turistlerin ödemiş oldukları ücrete karşılık aldıkları hizmetlerin yetersiz olduğunu düşündükleri söylenebilir.

Çalışmada turistlerin hayal kırıklığı yaşadıkları diğer bir alan alışveriş unsurudur. Alışveriş kapsamında turistlerin memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu en önemli unsurun, satıcılar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Benzer bir bulgu Alanya'da yapılan çalışmada da ortaya çıkmıştır. Barutçu vd. (2011) çalışmaya katılan turistlerin çoğunun satıcıların tutumlarından memnun olmadıklarını tespit etmişlerdir. Satıcıların iletişim kurdukları turistlere ürün/hizmet satma niyeti ve ısrarı, turistleri rahatsız etmiş ve memnuniyet düzeylerinin düşmesine sebep olmuş olabilir. Yerel yönetimlerin yerel işletmelere yönelik denetim gerçekleştirilmesi bu sorunu minimize edebilir. Özellikle gizli müşteri yaklaşımı kullanılarak, turistleri rahatsız edecek düzeyde davranışta bulunan işletmelere ve kişilere caydırıcı tedbirler uygulanabilir.

Türkiye'de tatil yapan yabancı turistlerin memnuniyet düzeylerini düşüren veya şikâyetçi oldukları konuları belirlemek amacıyla Korzay ve Alvarez (2005) ve Kozak (2007) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların sonuçları, turistlerin havaalanı ve havaalanı hizmetlerinin yetersizliği ve taciz konularından şikâyetçi oldukları belirlenmiştir. Ancak mevcut çalışmada havaalanı, havaalanı hizmetleri ve taciz konularında turistlerde bir hayal kırıklığı tespit edilmemiştir. Söz konusu çalışmaların, yapılmış yılları göz önüne alındığında, ulaşım altyapısı ve hizmet kalitesi konularında yaşanan gelişmelerin, ilgili konu hakkında şikâyetlerin/hayal kırıklıklarının azalmasına veya ortadan kalkmasına katkı sağladığını ifade etmek mümkündür. Antalya'nın turizm sektöründe uzun yıllardır hizmet vermesi ve yerel halkın turistlere yönelik algılarında meydana gelmiş olabilecek olumlu yöndeki değişimlerin, turistlerin taciz konusunda bir şikâyetlerinin olmamasına katkı sağladığı ifade edilebilir.

Gelecek yıllarda, Türkiye'nin önde gelen diğer destinasyonlarında benzer çalışmalar yapılabilir ve sonuçlar karşılaştırılabilir. Aynı zamanda, Antalya'yı ziyaret eden diğer milliyetlere tabi turistlerle benzer bir çalışma gerçekleştirilerek, hayal kırıklığı yaratan unsurlar arasındaki farklılıklar ele alınabilir.

Kaynaklar

- Alegre, J., & Cladera, M. (2006). Repeat visitation in mature sun and sand holiday destinations. *Journal of Travel Research*, 44(3), 288-297.
- Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikâyetlerinin İncelenmesi: Topkapı Sarayı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30. Gönderen <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1728749>
- Bianchi, C. (2016). Solo Holiday Travellers: Motivators and Drivers of Satisfaction and Dissatisfaction: Solo Holiday Travellers. *International Journal of Tourism Research*, 18(2), 197-208.

<https://doi.org/10.1002/jtr.2049>

- Bougie, R., Pieters, R., & Zeelenberg, M. (2003). Angry Customers don't Come Back, They Get Back: The Experience and Behavioral Implications of Anger and Dissatisfaction in Services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 377-393. <https://doi.org/10.1177/0092070303254412>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2019). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches*. SAGE Publication Incorporated.
- George, B. P., Henthorne, T. L., & Williams, A. J. (2010). Determinants of satisfaction and dissatisfaction among preventive and curative medical tourists: A comparative analysis. *International Journal of Behavioural and Healthcare Research*, 2(1), 5. <https://doi.org/10.1504/IJBHR.2010.037077>
- Güllü, K., & Akçay, S. (2021). COVID-19 pandemisi sürecinde konaklama sektöründe e-şikayetlerin analizi. *Business & Management Studies: An International Journal*, 9(4), 1640-1655. <https://doi.org/10.15295/bmij.v9i4.1960>
- Jang, Y. J., Cho, S.-B., & Kim, W. G. (2013). Effect of Restaurant Patrons' Regret and Disappointment on Dissatisfaction and Behavioral Intention. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 431-444. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803388>
- Jiang, J., Gretzel, U., & Law, R. (2010). Do Negative Experiences Always Lead to Dissatisfaction? – Testing Attribution Theory in the Context of Online Travel Reviews. İçinde U. Gretzel, R. Law, & M. Fuchs (Ed.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2010* (ss. 297-308). Vienna: Springer Vienna. https://doi.org/10.1007/978-3-211-99407-8_25
- Keskin, G., Bilgiç, M. Y., & Ayyıldız, A. Y. (2021, Temmuz 30). *Covid-19 Sürecinde Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi*. 12.
- Kim, B., Kim, S. (Sam), & Heo, C. Y. (2019). Consequences of Customer Dissatisfaction in Upscale and Budget Hotels: Focusing on Dissatisfied Customers' Attitude Toward a Hotel. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 20(1), 15-46. <https://doi.org/10.1080/15256480.2017.1359728>
- Korzay, M., & Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey. *Anatolia*, 16(2), 176-193. <https://doi.org/10.1080/13032917.2005.9687176>
- Kozak, M. (2007). Turizm Sektöründe Tüketicilerin Şikayetlerini Bildirme Eğilimleri. *Yönetim ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(1), 137-151. Geliş tarihi gönderen <https://dergipark.org.tr/en/pub/yonveek/issue/13686/165623>
- Kuhzady, S., & Ghasemi, V. (2019). Factors Influencing Customers' Satisfaction and Dissatisfaction with Hotels: A Text-Mining Approach. *Tourism Analysis*, 24(1), 69-79. <https://doi.org/10.3727/108354219X15458295631972>
- Lam-González, Y. E., Clouet, R., Cruz Sosa, N., & de León, J. (2021). Dissatisfaction Responses of Tourists in the Havana World Heritage Site. *Sustainability*, 13(19), 11015. <https://doi.org/10.3390/su131911015>
- Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159-174.
- Marin, J. A., & Taberner, J. G. (2008). *Satisfaction and dissatisfaction with destination attributes: influence on overall satisfaction and the intention to return*. 18, 1-21.
- Michalkó, G., Irimiás, A., & Timothy, D. J. (2015). Disappointment in tourism: Perspectives on tourism destination management. *Tourism Management Perspectives*, 16, 85-91. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.07.007>
- Özcan, H., Oran, Ş., & Arık, S. (2018). Fen Bilimleri Dersi 2013 ve 2017 Öğretim Programlarının Öğretmen Görüşlerine Göre Karşılaştırmalı İncelenmesi. *Başkent University Journal of Education*, 5(2), 156-166. Geliş tarihi gönderen <http://buje.baskent.edu.tr/index.php/buje/article/view/146>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Prakash, S. L., Perera, P., Newsome, D., Kusuminda, T., & Walker, O. (2019). Reasons for visitor dissatisfaction with wildlife tourism experiences at highly visited national parks in Sri Lanka. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 25, 102-112. <https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.07.004>

- Ryu, S., Um, S., & Lee, T. J. (2012). Antecedents and Consequences of Tourist Satisfaction and Dissatisfaction: A Case Study of a Festival in Korea. *Event Management*, 16(1), 65-76. <https://doi.org/10.3727/152599512X13264729827677>
- Sánchez-García, I., & Currás-Pérez, R. (2011). Effects of dissatisfaction in tourist services: The role of anger and regret. *Tourism Management*, 32(6), 1397-1406. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.01.016>
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research*. Sage publications.
- Şen, M. A. (2021). Tripadvisor Kullanıcılarının Restoranlardaki Olumsuz Deneyimlerine İlişkin Yorumlarının İncelenmesi: Trabzon Örneği (Negatives of Tripadvisor Users at Restaurants Examining His Comments on His Experiences: The Case of Trabzon). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(3), 1771-1786. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.867>
- Üzümcü, T. P. (2015). Otel Yöneticilerinin Turizm Eğitime Yönelik Algıları: Kocaeli İli Otel Yöneticileri Üzerinde Bir Araştırma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (30), 123-150. Geliş tarihi gönderen <https://dergipark.org.tr/en/pub/kosbed/issue/25689/271116>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>
- Xu, Y., Jin, W., & Lin, Z. (2018). Tourist post-visit attitude towards products associated with the destination country. *Journal of destination marketing & management*, 8, 179-184.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Çimenci, M. (2021). Pamukkale de Faaliyet Gösteren 4 ve 5 Yıldızlı Termal Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikayetlerin İncelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3), 1945-1960. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.828>
- Zeelenberg, M., & Pieters, R. (2004). Beyond valence in customer dissatisfaction. *Journal of Business Research*, 57(4), 445-455. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00278-3](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00278-3)

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:



Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Çalışmanın verileri 2019 yılında toplanmıştır. TR Dizin Dergi Değerlendirme kriterlerinin etik kurul izni ile ilgili etik kurallar başlığı altında belirtilen, "Etik kurul izni gerektiren çalışmalar için talep edilen belge ve bilgiler süreci 2020 yılında başlayan yayınlar için zorunlu olacaktır." maddesine istinaden, çalışmaya ilişkin bir etik kurul onay belgesi bulunmamaktadır.

Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanal Müze Turlarına Yönelik Görüşleri

Opinions of Students with Tourism Education on Virtual Museum Tours

Burcu KIVILCIM¹  Ahmet Semih ÇALIŞKAN² 

Öz

Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde mevcut olan sanal müze gezintilerine ilişkin görüşlerinin ortaya koyulması, sanal müze gezintilerinin öğrencilere faydası, öğrencilerin tura ilişkin memnuniyet düzeyleri, web sitesinin tasarımı, kullanım kolaylığı ve sanal tur gezintisinin öğrencilerin tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Etik kurul izni alınarak öğrencilerle yüz yüze görüşme sonucu yapılan çalışmada fenomenolojik desen kullanılmış olup verilerin analizinde ise nitel analiz yöntemi olan içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Analizlerde MAXQDA 2022 programı kullanılmıştır. Analiz sonucunda öğrencilerin sanal müze kavramına yönelik görüşlerinin olumlu olduğu, turun katılımcılara fayda sağladığı, memnuniyet düzeylerinin olumlu yönde olduğu, web sitesinin tasarımının kullanışlı ve kolay olduğu ve turun öğrencilerin yeniden ziyaret etme üzerinde olumlu etkilerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte web sitede bilgilendirme, netlik ve görsellik konularında eksiklikler olduğu belirlenmiş ve bu hususlarda bir takım önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sanal Müze, Turizm, Öğrenci, Kültür ve Turizm Bakanlığı

JEL Kodları: L83

Abstract

This study aims to reveal the opinions of tourism department students about virtual museum tours available on the website of the Ministry of Culture and Tourism, the benefits of virtual museum tours for students, students' satisfaction levels with the tour, the design of the website, ease of use and the effects of virtual tour on students' revisit intentions. The phenomenological design was used in the research, which was conducted as a result of face-to-face interviews with the students, with the permission of the ethics committee and the content analysis method, a qualitative analysis method, was used in the analysis of the data. MAXQDA 2022 program was used in the analyzes. As a result of the analysis, it was concluded that the students' views on the concept of virtual museum were positive, the tour benefited the participants, their satisfaction levels were positive, the design of the website was useful and easy, and the tour had positive effects on students' revisit. Also, it has been determined that there are deficiencies in information, clarity and visuality on the website and some suggestions are made on these issues.

Keywords: Virtual Museum, Tourism, Student, Ministry of Culture and Tourism

Jel Codes: L83

Giriş

Geçmiş MÖ 5000'li yıllara dayanan teknoloji kavramı, 1980'li yıllarda hızlı bir şekilde gelişme göstermiş ve 2000'li yıllarda dijitalleşme sürecine giriş yapmıştır (İçöz, 2021). Günümüzde insan yaşamının her alanında etkili olan teknoloji, turizm sektöründe de önemli bir paya sahiptir. Akıllı enerji sistemleri, WİFİ, mobil uygulamalar, robotlar, QR kodlar, RFID (Radio Frequency Identification-Radyo Frekansı ile Tanımlama) teknoloji, giyilebilir teknoloji, nesnelerin interneti, bulut bilişim, büyük veri, akıllı bileklik, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve sanal tur gibi uygulamalar turizm işletmelerinde kullanılan teknolojilerin geldiği son noktadır (Canadi vd., 2010; Morgan, 2014; Hunter vd, 2015; Vidal, 2019). Turizm merkezlerinin geniş kitlelerce görülmesi ve tanınmasını kolaylaştıran internet, ziyaret öncesi bilgi edinme ve karar verme konusunda önemli bir araçtır (Ateş ve Boz, 2015). Turistik ürün ve hizmet satın almak isteyen tüketiciler, web siteleri, sosyal medya hesapları veya mobil uygulamalar sayesinde ziyaret öncesi destinasyonlara ait ulaşım hizmetleri, konaklama tesisleri

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Artvin, Türkiye, burcukivilcim@artvin.edu.tr, ORCID: 0000-0003-4745-984X

² Öğr. Gör. Artvin Çoruh Üniversitesi, Arhavi Meslek Yüksekokulu, Artvin, Türkiye, asemih81@artvin.edu.tr ORCID: 0000-0003-2104-9930

Geliş / Submitted: 28/09/2022

Düzeltilme / Revised: 10/10/2022

Kabul / Accepted: 5/11/2022

Yayın / Published: 15/12/2022

Atıf / Citation: Kivilcim, B., Çalışkan A.S. (2022). Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanal Müze Turlarına Yönelik Görüşleri, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(3), 219-229.

ve restoranlar hakkında fikir edinirken, yörenin doğal, tarihi ve kültürel çekicilikleri hakkında da bilgi sahibi olabilmektedirler.

Turizm piyasasında macera turizmi, yayla turizmi, kış turizmi, kırsal turizm, sağlık turizmi, spor turizmi, inanç turizmi ve kültür turizmi gibi pek çok alternatif turizm ürün ve hizmet çeşidi bulunmaktadır (Hacıoğlu ve Avcıkurt, 2008). Farklı tercihleri olan turistlerin taleplerini karşılamak, turizmi dört mevsime yaymak ve sürdürülebilirliğine katkı sağlamak amaçlı geliştirilen bu alternatif turizm çeşitlerine son yıllarda sanal seyahatler de eklenmiştir. Her türlü bilgi ve iletişim teknolojisinin mevcut olduğu sanal ortamlarda turizm hareketine katılmak isteyen ancak zaman bulamayan veya yeterli bütçeye sahip olamayan tüketiciler için sanal turlar düzenlenmektedir. Sanal müze gezintileri de bu hizmet çeşidini oluşturmaktadır. Toplumların tarihi, inancı, kültürü, sosyal yaşantısı, gelenek ve göreneklere hakkında bilgi veren görsel ve işitsel öğelerin sergilendiği müzeler, teknoloji sayesinde daha görünür hale gelmekte, tanınırlığı artmakta ve geniş kitlelere ulaşabilmektedir (Erbay, 2001). Teather'e (1998) göre sanal ortamdan izlenen eserler izleyicide merak duygusu uyandırmakta ve gerçeğini görmek yönünde onu teşvik etmektedir. Bu açıdan bakıldığında sanal müze uygulamaları, ziyaretçileri sanal müzede izlemiş olduğu eserleri yakından görmek için destinasyonlara çekebilmektedir.

Bu çalışmada sanal müze turlarına öğrenci gözünden bakmak, turizm eğitimi alan öğrencilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde bulunan sanal müze turlarına ilişkin görüşlerini ortaya koymak, web sitenin tasarım, kullanım kolaylığı ve bilgi açısından öğrencilere faydasını tespit etmek amaçlanmaktadır. Amaç çerçevesinde Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği Bölümüne kayıtlı olan öğrenciler örneklem olarak seçilmiştir. Alanyazında konuya ilişkin yapılan çalışmalar incelenmiştir. Turizm eğitimi alan öğrencilerin görüşlerini ele alan kapsamlı bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmayı özgün kılmakla birlikte önemini ve gerekliliğini ortaya koymaktadır. Çalışma üç bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde sanal müzelerle ilişkin literatür taraması yapılmış, ikinci bölümde araştırmanın yöntemine değinilmiş, üçüncü bölümde analizler sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiş, son bölümde ise sonuç ve önerilere yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yunanca "mouseion" kelimesinden dilimize geçmiş olan müze kavramı, Türk Dil Kurumu'na göre, sanat ve bilim eserlerinin halkın görmesi için sergilendiği yer olarak tanımlanmaktadır (<https://sozluk.gov.tr/>). Kültür ve Turizm Bakanlığı, müzeleri; tarihi eserleri, bilimsel yollarla araştıran, ortaya çıkaran, tanıtan, sergileyen, toplumun kültür seviyesini artırmayı ilke edinen eğitim, bilim ve sanat kurumları olarak ifade etmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Uluslararası Müzeler Konseyi (ICOM) ise müzeleri, "insanlığın ve çevresinin somut ve somut olmayan mirasını eğitim, çalışma ve eğlence gibi amaçlarla koruyan, araştıran, ileten, sergileyen, topluma ve gelişimine hizmet eden, kar amacı gütmeyen, kalıcı bir kurum olarak tanımlamaktadır (ICOM, 2007). Bu tanımlamalar çerçevesinde müzelerin, toplumların tarihini sosyal yaşamını ve kültürünü yansıttığı söylenebilir. Kültür turizmi kapsamına giren müzeler, turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonların sosyal yaşamı ve kültürüne ait bilgiler vermektedir (Kervankıran, 2014). Alternatif turizm çeşitlerinden biri olan kültür turizmi, aynı zamanda turizmde sürdürülebilirliğin sosyo-kültürel boyutuna katkı sağlamaktadır. Toplumların sahip olduğu değerlere ait eserleri yüzyıllar boyunca saklayabilen müzeler bu eserleri gelecek nesillerin de görmesini sağlayabilir.

Teknolojinin turizm sektörüne hızlı bir giriş yapmasıyla birlikte müzecilik anlayışında da bir takım gelişmeler yaşanmıştır. İnsanların müze ziyaretleri için zaman bulamaması, maliyet açısından imkân bulamaması, saatlerin uyuşmaması veya sağlık sorunlarından dolayı fiziksel ortamda bulunamama, gibi unsurlar sanal müzecilik kavramının ortaya çıkmasını ve yayılmasını sağlamıştır. Ayrıca, 2019 yılında ortaya çıkan Covid-19 salgınının da sanal müzelerin yayılmasında etkisi olduğu söylenebilir. Elektronik müze, dijital müze, çevrimiçi müze gibi isimlerle de anılan sanal müze kavramı, elektronik medya aracılığıyla erişilen, dijital olarak kaydedilmiş görüntüler, ses dosyaları, metin belgeleri ve diğer tarihi, bilimsel veya kültürel açıdan ilgi çekici veriler topluluğu olarak tanımlanmaktadır (Britannica, 2021). Schweibenz (1998)'e göre sanal müzeler, farklı medya araçlarından istifade ederek, sayısal objeleri ve bunlara ilişkin verileri bünyesinde barındıran, ziyaretçilerle kesintisiz bir iletişim ve dünya çapında erişimi kolaylaştırmak için alışılmışın dışına çıkan ve fiziksel ortama ihtiyaç duymayan müzelerdir.

Sanal müzeleri müzelerden farklı kılan bazı ayrımlar vardır. Sanal müze web siteleri, kullanıcıya dakikalar içerisinde birden fazla müzeyi ziyaret etme kolaylığı sağlamaktadır. Ayrıca, müzelerde eserlere camekân arkasından bakılırken sanal müzelerde yakınlaştırma seçenekleri sayesinde

kullanıcılar eserleri yakından detaylı görebilmekte ve eserler hakkında bilgi alabilmektedir. Müze salonlarında açılış-kapanış saatleri mevcutken sanal müzelerde 7/24 ziyaret yapılabilmektedir. Müzelerde ziyaretçi kapasitesi varken sanal müzelerde kapasite sınırsızdır (Kaya ve Okumuş, 2018).

1950'li yıllar sonrası sanal müze kavramına yönelik iki farklı bakış açısı geliştirilmiştir. Walter Benjamin, sanal müzelerin gerçeği yansıtmadığını iddia ederken, André Malraux ise, sanal müzelerin var olanın üzerine yeni özellikler eklediğini savunmuştur (Blanchard, 1981). Günümüzde müzelerin olduğu şekilde dijital ortama yansıtıldığı pek çok sanal müze uygulaması bulunmaktadır. 1991 yılında oluşturulan Guggenheim Sanal Müzesi gerçeği birebir yansıtan ilk sanal müze olma özelliği taşımaktadır (Bianchini, 2019). Dünyaca ünlü Louvre Müzesi, British Müzesi, Orsay Müzesi, Dali Müzesi, Van Gogh Müzesi ve Vatikan Müzesi uluslararası sanal müzelere örnek verilebilir (Kasapoğlu, 2020). Türkiye'de ise, 1990'ların başında Topkapı Sarayı müzesi ilk sanal müze olarak hizmet vermeye başlamıştır. Daha sonra 1453 İstanbul Panaroma Müzesi, İstanbul Resim ve Heykel Müzesi, Etnografya Müzesi, Anadolu Medeniyetleri Müzesi gibi birçok müze sanal müze haline getirilmiştir (Düzgün, 2008). Türkiye'de sanal müze uygulamalarının olduğu bir diğer web site de T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Kültür Varlıkları ve Müzeler Genel Müdürlüğü tarafından oluşturulan <https://sanalmuze.gov.tr/> adresinde mevcut olan 50 farklı sanal ortamdır. Bu müzeler aşağıdaki tabloda gösterilmektedir.

Tablo 1: Kültür ve Turizm Bakanlığı Web Sitesinde Bulunan Sanal Müzeler

Adana Arkeoloji Müzesi	Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi	Çorum Müzesi	Gökyay Vakfı Satranç Müzesi	Konya Çatalhöyük Örenyeri
Adıyaman Nemrut Ören Yeri	Bitlis Ahlat Selçuklu Mezarlığı	Çorum Boğazköy Müzesi	Hatay Arkeoloji Müzesi	Malatya Arslantepe Örenyeri
Aksaray İhlara Vadisi Örenyeri	Çanakkale Assos Ören Yeri	Çorum Boğazköy Hattuşa Örenyeri	Hazine Müzesi	Mersin Müzesi
Ankara Anadolu Medeniyetleri Müzesi	Çanakkale 1915 Hilal İ Ahmer Hastanesi Canlandırma Alanı	Denizli Hierapolis Ören Yeri	İstanbul Arkeoloji Müzeleri	Nevşehir Göreme Örenyeri
Ankara Cumhuriyet Müzesi	Çanakkale Anadolu Hamidiye Tabyası Çanakkale Savaşları Tarih Müzesi	Denizli Laodikeia Ören Yeri	İstanbul Türk Ve İslam Eserleri Müzesi	Samsun Gazi Müzesi
Ankara Cumhurbaşkanlığı Milli Mücadele Sergisi				
Ankara Etnografya Müzesi	Çanakkale Destanı Tanıtım Merkezi	Diyarbakır Gre Filla Örenyeri	İstanbul Havalimanı Müzesi	Şanlıurfa Göbeklitepe Örenyeri
Ankara Kurtuluş Savaşı Müzesi	Çanakkale Kilitbahir Kale Müzesi	Eskişehir Odunpazarı Modern Müze	İstanbul İslam Bilim Ve Teknoloji Tarihi Müzesi	Şanlıurfa Karahantepe
Ankara Polis Müzesi	Çanakkale Mehmetçik Feneri	Efes Müzesi - İzmir	İzmir Atatürk Müzesi	Şanlıurfa Müzesi
Ankara Üniversitesi Oyuncak Müzesi	Çanakkale Troya Müzesi	Gaziantep Zeugma Mozaik Müzesi	İzmir Efes Ören Yeri	Uşak Müzesi
Antalya Müzesi	Bayburt Kenan Yavuz Etnografya Müzesi	Gaziantep Arkeoloji Müzesi	Konya Boncuklu Höyük	Van Müzesi

Literatürde sanal müzelerle ilgili yapılan çalışmalar incelenmiştir. Schweibens (1998), müzelerin ve sanal ziyaretçilerin interneti içerdiği bilgiler sayesinde bir iletişim aracı olarak kullandığını anketlerden elde edilen verilerle açıklamıştır. El-Said ve Aziz (2020), sanal turların bireyler üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçladığı çalışmasında sanal turların tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu etkisinin olduğu sonucuna ulaşmıştır. Al-Makhadmah (2020), sanal müzeleri inanç açısından ele almış ve sanal müze fikrinin, dini turistik yerlerin tanıtımı için ideal bir çözüm olduğunu ve sanal müzelerin, bu yerleri görme fırsatı sağlayan dini mahremiyetle ilgili engellerin aşılmasına katkıda bulunduğunu ifade etmiştir. Sürme ve Atılğan (2020), araştırmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde bulunan sanal turlara ilişkin ziyaretçi deneyimini ortaya koymuş ve sanal tur memnuniyet düzeyinin sanal tur kullanım düzeyine bağlı olarak pozitif yönde olduğunu vurgulamıştır. Bramantyo ve Ismail (2021), araştırmasında sanal müze turlarının, halkın ilgisini artırdığını ve halkın müzeleri ziyaret edebilmeleri için alternatif bir yol olduğunu belirtmiştir. Kızıllan (2017), çalışmasında Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde bulunan sanal müzeleri içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve inceleme sonucunda web sitelerin yetersiz olduğunu ifade etmiştir.

Akgül (2021), sanal müze ziyaretlerinin gerçek müze ziyaretine olan etkisini ortaya koymayı amaçladığı çalışmada turizm öğrencilerinin görüşlerine başvurmuş ve araştırma sonucunda, sanal müze ziyaretlerinin gerçeğini görme konusunda merak uyandırdığını ve teşvik ettiğini ifade etmiştir. Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak turizm öğrencilerinin Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesinde bulunan sanal müzelere ilişkin görüşlerini içeren kapsamlı bir çalışmaya rastlanılamamış olması sebebiyle bu araştırmanın yapılmasına ihtiyaç duyulmuştur. Dolayısıyla, turizm eğitimi alan öğrencilerin "https://sanalmuze.gov.tr/" sayfasında bulunan sanal müze turlarına ilişkin tur öncesi, tur esnasında ve tur sonrasında görüşlerinin neler olduğu merak edilmiştir. Bu kapsamda öğrencilerin sanal müze turları hakkındaki (sanal tur öncesi ve sonrası) görüşleri, memnuniyet düzeylerinin ne yönde olduğu, web sitenin tasarımı ve kullanımının kolay olup olmadığı, daha sonra tekrar ziyaret etme niyetleri ve sanal müze turlarının faydalı olup olmadığı soruları araştırmanın sorularını oluşturmaktadır. Alanyazında bu kapsamda bir çalışmaya rastlanılamamış olması sebebiyle çalışmanın bundan sonraki çalışmalara yol göstermesi, turizm eğitimi alan öğrencileri sanal müze ziyaretlerine teşvik ederek gelişimlerine katkı sağlaması, müzeleri yerinde ziyarete teşvik etmesi ve sanal müze websitelerinin gelişimine katkı sağlaması beklenmektedir.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, turizm eğitimi alan öğrencilerin sanal müze gezintilerine ilişkin görüşlerini ortaya koymaktır. Sanal müze gezintilerinin öğrencilere faydası, memnuniyet düzeyleri, web sitenin tasarımı, kullanım kolaylığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkilerinin belirlenmesi de araştırmanın diğer amaçlarındandır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği (mülakat) kullanılmıştır. Öncelikle alanyazındaki çalışmalardan (Kızılhan (2017); El-Said ve Aziz (2020); Sürme ve Atılğan (2020); Akgül (2021)) yararlanılarak, araştırmanın amacına yönelik 15 adet açık uçlu soru hazırlanmıştır. Ardından etik kurul izni alınarak öğrencilerle yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın güvenilirliği, inanırlığı ve geçerliliği açısından iki uzman görüşü alınmış, katılımcıların onayı alınmış ve doğrudan alıntılar yapılmıştır. Ayrıca görüşme öncesi 6 öğrenciyle pilot çalışma yapılmıştır. Uzman görüşü ve pilot çalışma neticesinde son şeklini alan sorular, 20.05.2022 tarihinde amaçlı örnekleme yöntemiyle seçilen Artvin Çoruh Üniversitesi Arhavi Meslek Yüksekokulu Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümüne kayıtlı, aktif devam eden, ulaşılabilen ve gönüllü olan 35 öğrenci ile tek tek görüşülerek yöneltilmiştir. Öğrenciler sanal tura katılmadan önce tur öncesi görüşlerine ilişkin ilk 5 soru kendilerine yöneltilmiştir. Ardından sanal tur gezintisine katılmaları istenmiş ve diledikleri kadar vakit verilmiştir. Ardından, gezinti esnası ve sonrasına ilişkin 10 soru kendilerine yöneltilmiştir. Görüşmeler öğrencilerin sanal müzelerde geçirdikleri zamana ve aktarımına göre 20 dakika ve 1 saat arasında değişiklik göstermiştir. Öğrencilerin verdikleri cevaplar ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve daha sonra yazılı olarak aktarılmıştır. Cevaplar ışığında elde edilen veriler, nitel araştırma yöntemi olan içerik analizi yöntemiyle MAXQDA 2022 programı kullanılarak analiz edilmiş ve belirlenen temalar, kategoriler ve kodlar tablo ve şekillerle birlikte yorumlanmıştır. Araştırma deseni olarak fenomenolojik desen (olgubilim) kullanılmıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde verilerin analizi, bulgular ve yorumlara yer verilmektedir. Elde edilen bulgular, tablo ve şekillerle belirtilerek yorumlanmaktadır.

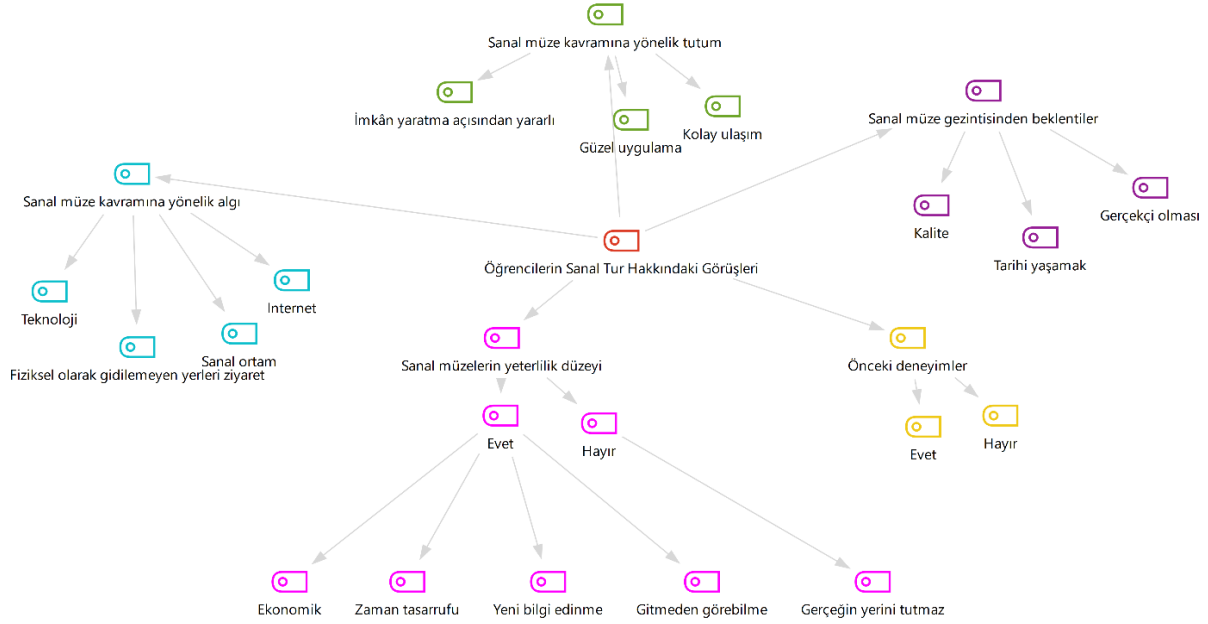
Tablo 2: Katılımcıların İfadelerine İlişkin İçerik Analizi

Ana temalar	Kategoriler	Sorular	Kodlar	N
Öğrencilerin sanal turlar hakkındaki görüşleri	Sanal müze kavramına yönelik algı	Sizce sanal müze nedir?	Fiziksel olarak gidilemeyen yerleri	11
			Sanal ortam	5
			İnternet	6
			Teknoloji	6
	Sanal müze kavramına yönelik tutum	Sanal müzeler hakkında ne düşünüyorsunuz?	İmkân yaratma açısından yararlı	12
			Güzel uygulama	6
			Kolay ulaşım	6
	Sanal müze gezintisinden beklentiler	Sanal müze turundan beklentileriniz nelerdir?	Gerçekçi olması	13
			Tarihi yaşamak	5
			Kalite	3
	Sanal müzelerin yeterlilik düzeyi	Sanal müze turunun faydalı olacağını	EVET	30
			Ekonomik	4

		düşünüyor musunuz? Neden?	Zaman tasarrufu	4			
			Yeni bilgi edinme	4			
			Gitmeden görebilme	4			
			HAYIR	5			
			Gerçeğin yerini tutmaz	4			
	Önceki deneyimler	Daha önce sanal müze ziyareti gerçekleştirdiniz mi?	Hayır	30			
			Evet	5			
Öğrencilerin sanal tur memnuniyet düzeyi	Sanal müze turunun olumlu ve olumsuz yönleri	Sanal müze turunuzu nasıl değerlendirirsiniz? Olumlu ve olumsuz yönlerinden bahsedebilir misiniz?	OLUMLU	33			
			Gerçekçi	8			
			Canlı	8			
			Açık	4			
			Net	4			
			Akıcı	3			
			Kaliteli	3			
			İmkân	3			
			OLUMSUZ	13			
			Fiziksel olmaması	10			
			Sesli anlatım olmaması	3			
				Sanal müze turunun çekicilik boyutu	Sanal müze turunuz sıkıcı mı yoksa keyifli miydi?	Keyifli	28
Sıkıcı	7						
Web sitenin tasarımı ve kullanımının kolaylığı	Erişilebilirlik	Sanal müze gezintisi süresince web sitenin erişim, yönlendirme ve kullanım kolaylığı / hızı nasıldı?	Kolay ve hızlı	26			
			Yavaş	5			
			Hareket yavaş erişim ve yönlendirme kolay	2			
			Yönlendirme işaretleri küçük	2			
	Görsellik	Sanal müze gezintisi esnasında görsellerin görüntü kalitesi, boyutu ve netliği hakkındaki düşünceniz nedir?	Kaliteli ve net	30			
			Netlik az	4			
			Boyut küçük	1			
	Bilgilendirme	Sanal müze web sitenin gezinti yaptığınız yerler konusunda ayrıntılı veya yeterli bilgi verdiğini düşünüyor musunuz?	Evet	21			
			Hayır	12			
	Tasarım	Web sitenin tasarımı hakkında ne düşünüyorsunuz?	İyi ve kullanışlı	30			
Sade ve net			4				
Güvenlik	Gezinti esnasında web sitenin güvenliği hususunda herhangi bir sorun yaşadınız mı?	Hayır	35				
Sanal turların fayda boyutu	Tatmin düzeyi	Sanal müze turunun faydalı olduğunu düşünüyor musunuz? Neden?	EVET	28			
			Kolay ulaşım	8			
			Yeni yerler görme	6			
			Bilgi edinme	5			
			Zaman ve ekonomik tasarruf	4			
			Gerçekçi	4			
			HAYIR	7			
			Gerçekçi değil	4			
Sanal olduğu için	3						
Tekrar ziyaret etme	Yeniden ziyarete teşvik	Sanal müze web	Evet	31			

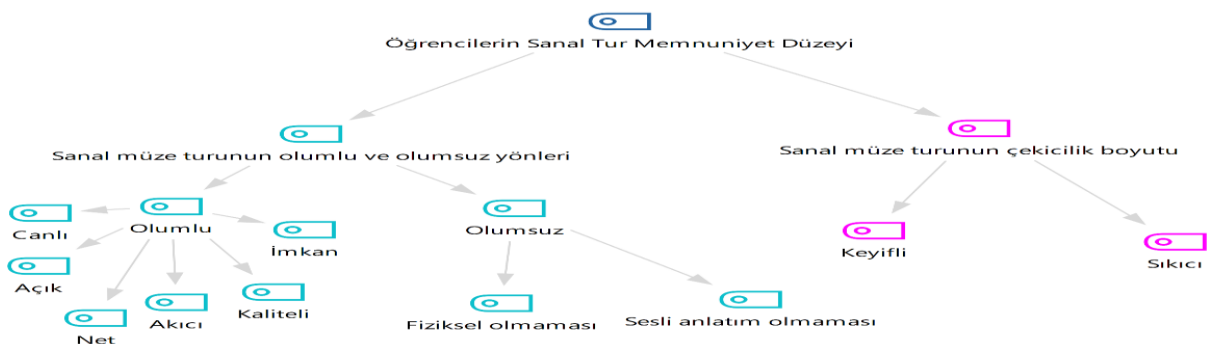
niyetleri		sitesini tekrar ziyaret etmeyi düşünür müstünüz?	Hayır	4
ÖNERİLER	Uygulamanın geliştirilmesi	Sizce iyi bir sanal müze uygulaması nasıl olmalı?	Ayrıntılı bilgi vermeli	8
			Daha net ve hızlı olmalı	5
			Sesli anlatım olmalı	5
			Gerçekçi olmalı	5
			Rehberlik hizmeti olmalı	3

Öğrencilerin sanal turlar hakkındaki görüşlerinin ana tema olarak belirlendiği soru kategorisinde öncelikle katılımcıların sanal tur öncesi görüşlerini ortaya çıkarmak için kendilerine 5 soru sorulmuştur.



Şekil 1. Öğrencilerin Sanal Turlar Hakkındaki Görüşleri

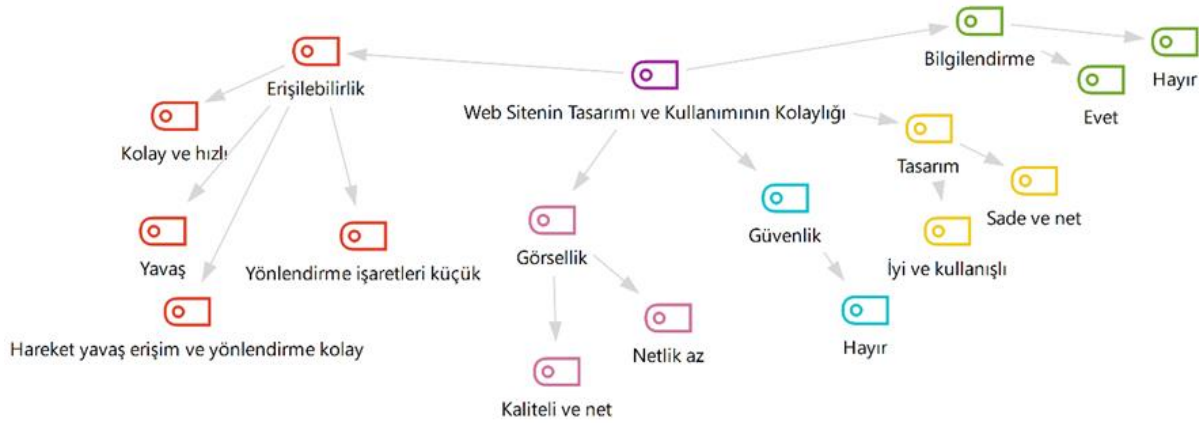
Verilen cevaplara göre, öğrencilerin sanal müze kavramına yönelik algılarının, fiziksel olarak gidilemeyen yerleri online olarak ziyaret edebilme imkanı sunması, sanal ortam, internet, teknoloji kelimeleriyle ilişkili olduğu görülmektedir. Ayrıca, katılımcılar sanal müze kavramını eğitsel, pratiklik, üç boyutlu gezinti, medya araçlarıyla görselleştirme kelimeleriyle de özdeşleştirmişlerdir. Sanal müze kavramına yönelik tutumlarının ise, çoğunlukla olumlu olduğu, uygulamayı gidebilecek imkân olmayanlara sanal ortamda müze gezintisi imkânı sağlaması ve kolay ulaşılabilmesi açısından yararlı buldukları söylenebilir. Ayrıca, kavrama yönelik tutumlarını zamandan ve ekonomik açıdan tasarruf sağlaması, yerinde gidip görmeye teşvik etmesi, gerçeğin aynı olması ve bilgi vermesi sözcükleriyle de ifade etmişlerdir. Bunun yanı sıra sanal müze gezintilerine olumsuz bakanlar da sanal müze gezintisinin gerçeğiyle aynı hissi vermediği, turun canlı olması ve fiziksel ortamda olması gerektiği yönünde görüş bildirmişlerdir. Öğrencilerin sanal müze turundan beklentilerinin neler olduğu sorusuna verilen cevaplara bakıldığında gerçekçi olması, tarihi hissetmek ve kalite kelimelerinin sık tekrar edildiği görülmektedir. Buna ek olarak katılımcılar, yeterli bilgi vermesi, daha fazla yere ulaşım, her kitleye hitap edebilmesi, gitme isteği uyandırma, tatmin edici olması ve kolay erişim sağlayabilmek yanıtlarını vermiştir.



Şekil 2. Öğrencilerin Sanal Tur Memnuniyet Düzeyleri

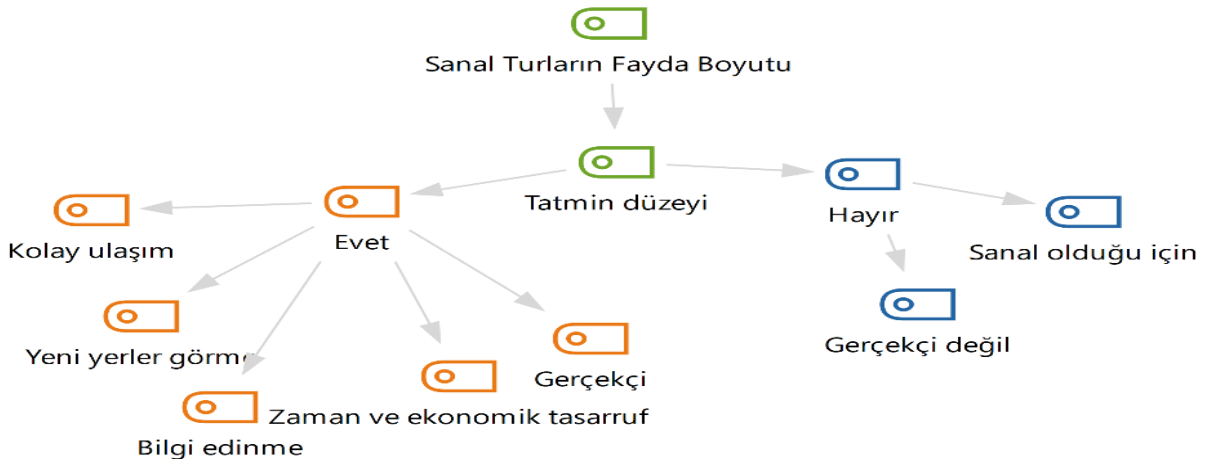
Katılımcılara, “Sanal müze turunun faydalı olacağını düşünüyor musunuz? Neden ?” sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların çoğu *evet* yanıtını vermiş sebebinin ise, *ekonomik olması, zaman tasarrufu, yeni bilgi edinme ve gitmeden görebilme* sözcükleriyle ilişkilendirmiştir. Soruya *hayır* cevabını veren katılımcılar ise sebebinin, *gerçeğin yerini tutmaması* ve *bilgi eksikliği* sözcükleriyle ifade etmiştir. Katılımcıların daha önceki deneyimlerini ortaya çıkarmak amacıyla kendilerine yöneltilen soruya 30’u daha önce sanal müze ziyareti *gerçekleştirmedeği*, 5’i ise *gerçekleştirdiği* yanıtını vermiştir.

Öğrencilerin sanal gezinti süresince yaşadığı deneyimden elde ettiği memnuniyet düzeyinin saptanması ana tema olarak belirlenen soru kategorisinde ise kendilerine sanal müze turunu nasıl değerlendirdikleri, turun olumlu ve olumsuz yönleri sorulmuştur. Bu soruya verilen ifadelerle bakıldığında öncelikle çoğunluğun *olumlu* olduğu ve sık tekrar edilen sözcüklerin, *gerçekçi, canlı, açık, net, akıcı, kaliteli* ve *imkân olduğu* görülmektedir. Gezintiyi *olumsuz* değerlendirenler ise sebebinin, *fiziksel olmaması* ve *sesli anlatım olmamasına* bağlamıştır. Sanal müze turunun çekicilik boyutunun ortaya koyulması amacıyla katılımcılara turun sıkıcı mı yoksa keyifli mi olduğu sorulmuştur. Katılımcıların ifadelerine bakıldığında çoğunluğunun turu *keyifli* bulduğu görülmektedir.



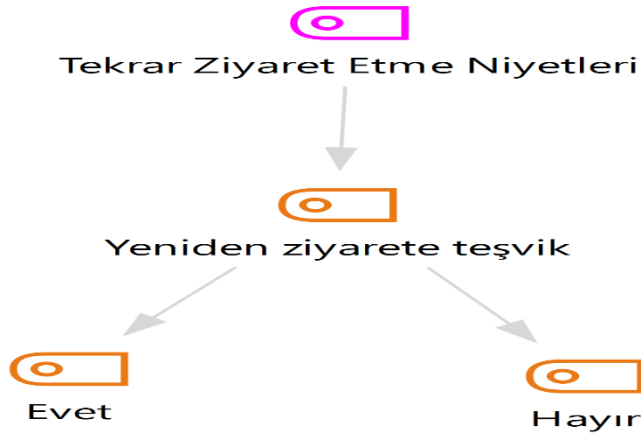
Şekil 3. Web Sitenin Tasarımı ve Kullanım Kolaylığı

Web sitenin tasarımı ve kullanımının kolaylığının saptanması ana tema olarak belirlenen soru kategorisinde öğrencilere erişilebilirlikle ilgili “Sanal müze gezintisi süresince web sitenin erişim, yönlendirme ve kullanım kolaylığı / hızı nasıldı?” sorusu sorulmuştur. Bu sorunun sık tekrar edilen sözcüğü ise, *kolay ve hızlı* olmuştur. Ayrıca, katılımcıların bir kısmı gezintiyi *yavaş* bulurken *hareketi yavaş, erişim ve yönlendirmeyi kolay* ve *yönlendirme işaretlerini küçük* bulanlar da olmuştur. Web siteyi görsellik açısından değerlendirmek için öğrencilere, “Sanal müze gezintisi esnasında görsellerin görüntü kalitesi, boyutu ve netliği hakkındaki düşünceniz nedir?” sorusu sorulmuştur. Öğrencilerin yanıtlarına göre sık tekrar edilen sözcük, *kaliteli ve net* olmuştur. Bunun yanı sıra *netliği az* bulan ve *boyutu küçük* bulan katılımcı da olmuştur. Web sitenin ayrıntılı veya yeterli bilgi verip vermediği sorusuna katılımcıların çoğunluğu *bilgi verdiği* yanıtını vermiştir. *Hayır*, yanıtını verenler ise, *bilgilendirmenin kısmen olduğunu, bazı mekânlar için olduğunu fakat eserlerle ilgili bilgilendirmenin olmadığını, görsel bilgilerin yeterli olduğunu fakat yazılı bilgilendirmenin az olduğunu* ifade etmiştir. Katılımcılar web sitenin tasarımını *iyi ve kullanışlı* bulmuşlar ve web sitede *güvenlik* açısından herhangi bir sorun yaşamadıklarını ifade etmişlerdir.



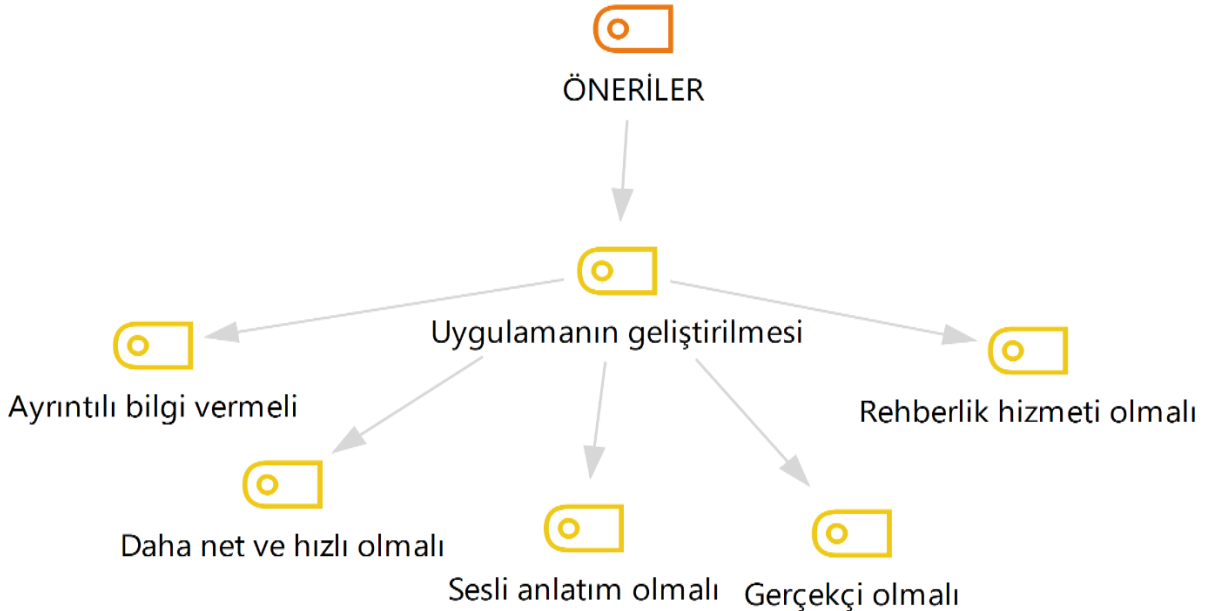
Şekil 4. Sanal Turların Fayda Boyutu

Sanal turların fayda boyutunun ana tema olarak belirlendiği soru kategorisinde katılımcıların tur sonrası tatmin düzeyini belirlemek amacıyla, sanal turun faydalı olup olmadığı sorusu sorulmuştur. Katılımcıların çoğunluğu sanal müze turunu faydalı bulurken sebebini ise, *kolay ulaşım, yeni yerler görme, bilgi edinme, zaman ve ekonomik tasarruf ve gerçekçi olması* sözcükleriyle ifade etmiştir. Turu faydalı bulmayan katılımcılar ise *sanal olması ve gerçekçi olmaması* sebebiyle olumsuz yanıt vermiştir.



Şekil 5. Tekrar Ziyaret Etme Niyetleri

Katılımcıların tekrar ziyaret etme niyetlerinin belirlenmesinin ana temayı oluşturduğu soru kategorisinde sanal müze gezintisinin yeniden ziyarete teşvik edip etmediğini belirlemek için öğrencilere "Sanal müze web sitesini tekrar ziyaret etmeyi düşünür müsünüz?" sorusu sorulmuştur. Bu soruya katılımcıların çoğunluğunun *evet* cevabını verdiği görülmektedir. Evet, cevabını veren katılımcılar, *"daha çok görmek istediğim yerler var", "boş zamanlarımda oturduğum yerden müze gezmek eğlenceli"* ve *"bilgi verici bir platform"* şeklinde eklemelerde bulunmuştur. Hayır, cevabını veren katılımcılar ise, *gerçeğini tercih ettiklerini ve aynı hissi vermediğini* dile getirmişlerdir.



Şekil 6. Uygulamanın Geliştirilmesi

Uygulamanın geliştirilmesi açısından katılımcıların sanal müze web sitesi ve sanal müze turuna ilişkin tur sonrası önerileri ana tema olarak belirlenmiş ve katılımcılara iyi bir sanal müze uygulaması nasıl olmalıdır sorusu sorulmuştur. Katılımcıların bu kategori sorusuna verdiği cevaplar ise, *ayrıntılı bilgi vermeli, daha net ve hızlı olmalı, sesli anlatım olmalı, gerçekçi olmalı ve rehberlik hizmeti olmalı* sözcükleriyle kodlanmıştır. Buna ek olarak bazı katılımcılar ise, *web siteyi yeterli bularak aynı bu şekilde olmalı* yanıtını vermiştir.



Şekil 7. Turizm Eğitimi Alan Öğrencilerin Sanal Müze Turlarına Yönelik Görüşlerine İlişkin Kelime Bulutu Analizi

Genel olarak bakıldığında turizm eğitimi alan öğrencilerin Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın web sitesinde bulunan sanal müze turu öncesi ve sonrasına ilişkin verdikleri ifadelerde *kolay* (45), *net* (43) kelimelerine sıklıkla vurgu yapıldığı görülmektedir. Bununla birlikte, *kaliteli* (36), *gerçekçi* (35), *hızlı* (31) ve *keyifli* (28) kelimelerinin de sık tekrar edildiği söylenebilir.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Bu çalışmada turizm eğitimi alan öğrencilerin sanal müze gezintilerine ilişkin görüşlerini ortaya koymak, sanal müze gezintilerinin öğrencilere faydası, memnuniyet düzeyleri, web sitenin tasarımı, kullanım kolaylığı ve tekrar ziyaret etme niyetlerine olan etkilerinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma sonucunda öğrencilerin sanal müze kavramına yönelik görüşlerinin Sürme ve Atılğan'ın (2020) çalışmasındaki gibi genel itibarıyla olumlu olduğu, öğrencilerin sanal müzeleri gidemedikleri, gezemedikleri, göremedikleri yani kısaca fiziksel olarak bulunamadıkları ortamlarda eserleri görmek için bir fırsat olarak gördükleri söylenebilir. Bramantyo ve Ismail'in (2021) de araştırmasında aynı sonuca ulaştığı görülmektedir. Sanal müze turunun gerçekçi ve canlı olması düşüncesi ve turun keyifli geçmesi katılımcıların memnuniyet düzeyini olumlu yönde etkilemiştir. Bu duruma olumsuz bakan katılımcılar da olmuştur. Sanal tur kavramının gerçeğin yerini tutmaması, fiziksel ortam olmaması ve sesli anlatımın olmaması yönünde ifadelerde bulunan katılımcıların memnuniyet düzeylerinin düşük olduğu görülmüştür. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı sanal müze web sitesinin tasarımının katılımcılarca kullanışlı, kolay ulaşılabilir ve kaliteli bulunduğu, bilgilendirme hususunda ise bazı katılımcılarca yetersiz görülmesine rağmen çoğunlukla yeterli bulunduğu görülmektedir. Buna ek olarak katılımcıların web sitenin güvenliğiyle ilgili herhangi bir sorun yaşamadığı göz önünde bulundurulduğunda başarılı bir uygulama olarak görüldüğü söylenebilir. Çalışma bu yönüyle Kızılhan'ın (2017) çalışmasıyla benzerlik göstermemektedir. Sanal müze gezintisinin katılımcılara sağladığı fayda boyutuna bakıldığında ise, ulaşılabilirliğin önemli olduğu görülmektedir. Katılımcılar müzelere kolay ulaşabildikleri, yeni yerler görebildikleri ve bilgi alabildikleri için turun faydalı olduğunu ifade etmişlerdir. Çalışmanın bu haliyle Al-Makhadmah'ın (2020) çalışmasıyla paralellik göstermektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin ifadelerine bakıldığında, turun sonunda tekrar ziyaret etme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bu sonuç da El-Said ve Aziz (2020) ve Akgül'ün (2021) çalışmalarındaki sonucu desteklemektedir. Ulaşılan sonuçlara ilaveten kelime bulutu analizine göre sık tekrar edilen sözcükler göz önünde bulundurulduğunda, Kültür ve Turizm Bakanlığı web sitesindeki sanal müze gezintisinin kolay, net, kaliteli, gerçekçi, hızlı ve keyifli olduğu söylenebilir.

Araştırmaya katılan öğrencilerin görüşleri neticesinde mekânların bilgisinin verildiği ancak eserler konusunda ayrıntılı bilgi verilmediği, yazılı rehberlik desteği olmadığı ve sesli anlatıma yer verilmediği, dolayısıyla web sitenin bilgilendirme hususunda eksikleri olduğu görülmüştür.

Websitede görüntülenen eselere ilişkin bilgilendirme uyarıları, sesli veya yazılı anlatım, yönlendirme işaretleri, parantez içerisinde aktarım şeklinde bilgiler verilmesi önerilmektedir. Ayrıca, görüntülerin yeterince net olmadığı ve web sitenin kullanım esnasında yavaş olduğu ifadeleri web sitenin tasarımı konusunda da bazı sorunlar olduğunu göstermektedir. Katılımcılar için bir diğer önemli husus da gerçeklik hissi olmuştur. Bazı katılımcılar sanal müzelerin gerçeği yansıtmadığını ifade etmiştir. Bu sonuçlardan hareketle Kültür ve Turizm Bakanlığı'na, web sitenin ilgili eksiklerini gidermesi ve HD gösterim, 7 boyutlu veya 9 boyutlu gösterimler gibi teknolojiler kullanarak web siteyi geliştirmesi önerilmektedir. Alanyazına ise örneklemin daha geniş tutularak farklı açılardan incelemesi önerilmektedir. Bu çalışma esnasında aktif kayıtlı öğrenci sayısının az olması, zaman ve ekonomik açıdan daha geniş örneklem grubuna ulaşılamamış olması araştırmanın kısıtlılığını oluşturmaktadır. Aynı zamanda alanyazında konuya ilişkin kapsamlı bir çalışmaya rastlanılamamış olması sebebiyle bu çalışmanın bundan sonraki araştırmalara katkı sağlayacağı ve sektöre yol göstereceği düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akgül, O. (2021). Deneyimsel pazarlama örneği olarak sanal troya müzesinin müze ziyaret niyetine etkisi. *Turist Rehberliği Nitel Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 92-106.
- Al-Makhadmeh, I. M. (2020). The role of virtual museum in promoting religious tourism in Jordan. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 28(1), 268-274.
- Ateş, U. & Boz, M. (2015). Konaklama işletmelerinin web sitelerinin değerlendirilmesi: Çanakkale örneği, *Ekonomi İşletme Siyaset ve Uluslararası İlişkiler Dergisi (JEBPIR)*, 1 (1), 63-84.
- Bianchini, R. (2019). When Museum Became Virtual. Erişim adresi: <https://www.inexhibit.com/case-studies/virtual-museums-part-1-the-origins/>
- Blanchard, M. E. (1983). Paul Valéry, Walter Benjamin, André Malraux: la littérature et le discours de crise. *L'Esprit Createur*, 23(4), 38-50.
- Britannica (2021). Virtual Museum. <https://www.britannica.com/search?query=virtual+museum>
- Bramantyo, B. D., & Ismail, P. (2021). Digital Tourism Museum Nasional Indonesia Melalui Virtual Tour Di Masa Pandemi Covid-19. *Wacana J. Ilm. Ilmu Komun*, 20, 184-196.
- Canadi, M., Höpken, W., & Fuchs, M. (2010, February). Application of QR codes in online travel distribution. In *ENTER* (Vol. 10, pp. 978-3).
- Düzgün, O. (2008). "Sanal Müzecilik ve Müzelerimiz". Geçmişten Geleceğe Türkiye'de Müzecilik Sempozyumu 21-22 Mayıs 2007, Ankara,(s.217-220). Ankara: VEKAM Yayınları.
- El-Said, O., & Aziz, H. (2022). Virtual tours a means to an end: An analysis of virtual tours' role in tourism recovery post COVID-19. *Journal of Travel Research*, 61(3), 528-548.
- Erbay, F. (2001). Sanat eğitiminde müze ve sanat galerilerinin önemi. *Türkiye'de Sanat Plastik Sanatlar Dergisi*, (48), 26-29.
- Hacıoğlu, N., & Avcıkurt, C. (2008). Turistik ürün çeşitlendirmesi. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Hunter, W. C., Chung, N., Gretzel, U., & Koo, C. (2015). Constructivist research in smart tourism. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 25(1), 103-118.
- ICOM (2007). Museum definition. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition/>
- İçöz, O. (2021). Turizm ve teknoloji: Tarihsel süreçte turizmde teknolojik dönüşüm. Detay Yayıncılık.
- Kasapoğlu Akyol, P. (2020). Covid-19 küresel salgın dönemi ve sonrası müze etkinlikleri. *Millî Folklor*, 32(127), 72-86.
- Kaya, R., & Okumuş, O. (2018). SANAL müzelerin tarih derslerinde kullanımının öğrenci görüşlerine göre değerlendirilmesi. *Turkish History Education Journal*, 7(1), 113-153.
- Kervankiran, I. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmüne bakış. *Electronic Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kızıllhan T. (2017). Evaluating the digital museums in Turkey via content analysis. *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 1(2), 149-156.

- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2022, Haziran). Müze nedir? <https://pgm.ktb.gov.tr/TR-137113/muze-nedir.html>
- Morgan, J. (2014). A simple explanation of'the internet of things'. Retrieved November, 20, 2015. <https://course.ccs.neu.edu/cs7680su18/resources/w1/simpleExplanation.pdf>
- Schweibenz, W. (1998). The" Virtual Museum": New Perspectives For Museums to Present Objects and Information Using the Internet as a Knowledge Base and Communication System. *Isi*, 34, 185-200.
- Sürme, M., & Atılğan, E. (2020). Sanal Müzede Sanal Tur Yapan Bireylerin Memnuniyet Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1794-1805.
- Teather, L. (1998, April). A museum is a museum is a museum... or is it?: Exploring museology and the Web. In *Museums and the Web: An International Conference*.
- Vidal, B. (June, 2019). The new technology and travel revolution. *Business Intelligence & Analytics*. <https://www.wearemarketing.com/blog/tourism-and-technologyhow-tech-is-revolutionizing-travel.html>

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma Artvin Çoruh Üniversitesi Etik Kuruluna 28.02.2022 tarihli ve E.41271 sayısı ile başvurulmuş ve 05.04.2022 tarih ve E-18457941-050.99-45384 karar no ile çalışmanın yapılması onaylanmıştır.

Evaluation of Gastronomical and Architectural Formations of Restaurants in Touristic Regions: The Case of Alanya

Erdi EREN¹ Melike Nur ŞAHİN²

Abstract

Sensory features are important in the preference of gastronomic venues by customers. Gastronomical experiences constitute one of the important motivations of tourism activities. In order to provide customer satisfaction and maintain sustainability of tourism activities, it is important to determine why the popular venues are preferred in touristic regions. In this study, the ten most preferred gastronomy places of Alanya according to TripAdvisor data, were evaluated in the intersection of gastronomy and architecture. Thus, it is aimed to obtain data that can be suggested to restaurateurs and entrepreneurs. As a result of the study, it was seen that frequently preferred high-scoring restaurants have similar characteristics. It was determined that there are examples from both Turkish and World cuisines in nine of the ten restaurants examined. As environmental values, it can be said that the view of the restaurants and the availability of parking lots are not decisive. Proximity to the city center is a common feature of the most preferred restaurants. In addition, it was observed that frequently preferred restaurants have similarities in their spatial preferences such as music, seating arrangement, color, number of customers, ventilation, lighting and furniture. Looking at the rankings and scores, it was concluded that the most preferred restaurant businesses stand out in gastronomic parameters rather than environmental and spatial parameters. According to the findings, it is suggested that restaurants that are planned to be opened in touristic areas should include local and traditional options in addition to international foods in their menus. In addition, it is recommended to consider proximity to the city centers when choosing a location, to choose brown-beige colors, pendant lighting and wooden furniture in interior design.

Keywords: Alanya, Online Restaurant Selection, Restaurant Design

Jel Codes: M10, Z30

Öz

Gastronomi mekanlarının müşteriler tarafından tercihinde, duyuşal özellikler önem taşımaktadır. Gastronomik tecrübeler, turizm hareketliliklerinin önemli motivasyon sebeplerinden birini oluşturmaktadır. Turistik bölgelerde, müşterilerin sıkça tercih ettiği restoranların tercih sebeplerinin belirlenmesi, müşteri memnuniyetinin sağlanması ve turizm hareketliliklerinin sürdürülebilirliği açısından önemlidir. Bu çalışmada Türkiye'nin en turistik bölgelerinden biri olan Alanya ilçesinin, Tripadvisor verilerine göre turistler tarafından en çok tercih edilen on gastronomi mekânı, gastronomi ve mimarlık kesişiminde değerlendirilmiştir. Böylelikle restoran işletmecileri ve girişimcilere öneri olabilecek veriler elde edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma sonucunda, sıkça tercih edilen yüksek puanlı işletmelerin benzer özellikler taşıdığı belirlenmiştir. İncelenen on restoranın dokuzunda hem Türk ve Dünya mutfaklarından örnekler olduğu tespit edilmiştir. Restoranların çevresel değerlerinden manzara ve otopark özelliklerinin belirleyici olmadığı saptanmıştır. Kent merkezine yakınlık ise incelenen restoranların ortak bir özelliği olarak öne çıkmaktadır. Ek olarak sıkça tercih edilen restoranların müzik, oturma düzeni, renk kullanımı, müşteri sayısı, havalandırma, aydınlatma ve mobilya tercihlerinde benzerlikler taşıdıkları tespit edilmiştir. Sıralama ve puanlara bakıldığında, en çok tercih edilen restoran işletmelerinin çevresel ve mekânsal parametrelerden çok gastronomik parametrelerde öne çıktıkları saptanmıştır. Elde edilen bulgulara göre turistik bölgelerde yeni açılması planlanan restoranların menülerinde uluslararası ürünlerin yanında yerel ve geleneksel seçeneklere yer vermeleri önerilmektedir. Ayrıca lokasyon seçiminde kent merkezlerine yakınlık gözetmeleri, iç mekân tasarımında kahverengi-bej renklerin tercihi, sarkıt aydınlatmalar ve ahşap mobilyaların kullanılması tavsiye edilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Alanya, Online Restaurant Selection, Restaurant Design

JEL Kodları: M10, Z30

¹ Instructor, Alanya HEP University, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Alanya, Turkey, erdi.eren@ahep.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7677-8810

² Research Assistant, Alanya HEP University, Department of Architecture, Turkey, melikenur.sahin@alanyahep.edu.tr,
ORCID: 0000-0001-8209-7528

Geliş / Submitted: 16/10/2022

Düzeltilme / Revised: 30/10/2022

Kabul / Accepted: 21/11/2022

Yayın / Published: 15/12/2022

Atıf / Citation: Eren, E., Şahin, M.N. (2022). Evaluation of Gastronomical and Architectural Formations of Restaurants in Touristic Regions: The Case of Alanya, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(3), 230-242.

Introduction

The factors that constitute a gastronomic venue strongly affect the customer experience. Among these factors, sensory parameters are primal. The suitability of the place's concept to the food that customer wants to consume and architectural features of the place are some of the factors that affect the restaurant selection. In general, in a restaurant environment, customers are exposed to many factors and respond to these factors in emotional and cognitive ways. It has been determined that there is a significant relationship between marketing, consumer psychology, environmental psychology and consumer behavioral intentions (Nusairat et al., 2020). Social and cultural values are decisive in the establishment of these relations. The prominent local values of each geography can affect the culinary cultures and indirectly the spatial designs. For instance, the prevalence of food kiosk culture in regions where street delicacies are popular has led to a similar change in the design languages of gastronomic venues (Demir et al., 2018). However, in multinational regions with characteristic features such as tourism, the creation of visitor-oriented design and food culture, with the effect of commercial concerns, can have an impact on formations of restaurants from the gastronomical and architectural aspects.

Food is a society's way of expressing itself and its lifestyle. Culture is an important part of gastronomic tourism that cannot be ignored. Food of a region is among the important attractive features as well as climate, accommodation and scenery (Birdir & Akgöl, 2015). Food cultures connect people to other people, both near and far. Holland (2014), begins to the book of Food Atlas by saying, "when we eat, we travel". This sentence summarizes the impact of cultural interactions between tourism activities with culinary cultures. One of the biggest motivations of tourism activities is gastronomy experiences. Good food in local restaurants is one of the most important travel activities for tourists. Studies have shown that tourists who leave their destinations with positive experiences are more likely to revisit the region or recommend it to their surroundings (Huang & Hsu, 2009). All these reasons show the importance of operating the restaurants in touristic areas with the right design and practices for the tourism sector.

This study was conducted in Alanya, a town of Turkey's Antalya province, that stands out with its touristic features. According to the data of 2020, Alanya's population is 333.000 people. About one-tenth of this population is made up of resident foreigners. According to the tourism data of 2019, a total of 5.8 million foreign tourists visited Alanya (Akman et al., 2020). When tourism statistics are examined, it is seen that Alanya can host 20 times the population of domestic and foreign tourists. In order to use this tourism potential correctly, social and cultural appeals should be utilized optimally. Many studies have been conducted about Alanya, one of the main tourism destinations of Turkey (Akış, 2007; Kavacık et al., 2012; Sarı, 2010). When the studies are examined, it is seen that the number of studies based on gastronomy and architecture is quite low in the literature. In this study, the different features of the 10 restaurants located in Alanya with the highest score according to TripAdvisor data, were evaluated at the intersection of gastronomy and architecture. The aim of this study is to determine the concept and spatial characteristics of the restaurants preferred and liked by the tourists, to make suggestions for new restaurants, to improve the customer experience and to contribute to the touristic potential of the region.

Conceptual Framework

Various factors such as what they want to eat, restaurant prices and spatial conditions play a role in customers' preference for a restaurant as an eating and drinking place. Additionally, these factors like customers behaviors, physical environment, food and price contribute to foodservice quality (Ryu et al., 2012). Restaurants usually attract the attention of customers with their prices, advertisements and services. However, the physical conditions of the business are also a factor that serves marketing purposes. Many attributes such as food quality, service quality, price, atmosphere, etc. have an impact on customers' satisfaction and decision (Liu & Tse, 2018). Some customers can choose according to the service offered by the restaurant, some according to the culinary culture, and some according to the atmosphere of the place. All these external factors affecting customer preferences can be considered as physical conditions planned by the entrepreneur. The importance of physical conditions may vary depending on the business scope and consumption experience (Bitner, 1992).

Both the gastronomic experience of restaurant and spatial elements that affect the atmosphere of the space can be decisive in consumption. The culinary culture that a restaurant offers as a service determines the type of restaurant and customer preferences. Auty (1992), conducted interviews with 16 restaurateurs in Lancaster and categorized the restaurants under five groups depending on the type of food: pizza-plus, steak-house, fast-food, arty-cafes, and out-of-town. The surveys conducted

with the people living in the region showed that the type of food was the most determining parameter affecting restaurant preferences. Similarly, the richness of the menu or the menu option for a specific target audience can stand out in the gastronomic experience. As one of the factors that show the tangible quality value of a restaurant's product/service, the variety of food, contributes to the quality image of the restaurant and it is expected to affect customer preferences as well (Raajpoot, 2002). The variety of food and the menu, which form the gastronomic concept of the restaurant, are physical factors shaped by the decisions of the businesses. For this reason, its effect on food and beverage preferences will give entrepreneurs an idea about customer expectations and wishes.

The physical conditions of the place are as determinant as the culinary culture and the menu in customer preferences. Objective factors of the environment can cause cognitive and psychological reactions in customers (Soriano, 2002). The customer's staying in a place for a long time, exploring the place, spending money or exhibiting the opposite attitude are actions that enable to understand the environment and user relationship. In this regard, the physical environment mediates to predict and explain customer behavior (Bitner, 1992). Environmental psychology, which examines the relationship between human and the built environment, also assumes that the environment surrounding people affects behaviors (Darley & Gilbert, 1985).

The interaction between the physical environment and the human takes place through experience and perception. Experience gives the space an identity that is described as atmosphere, in other words, ambiance or aura (Heide et al., 2007). The atmosphere, which is characteristic of the space, is formed by the participation of the body in the space. The body makes spatial formation dynamic through experience. Only spaces designed with an eye-centered approach cause disconnection by making the user independent from the space. Since such spaces are far from exploration and invitation, it makes it difficult for the user to connect with the space. Impressive architecture, on the other hand, is the experience of a holistic mixture of all senses (Pallasma, 2005). It is the atmosphere itself, which accompanies physical conditions and aesthetic feelings, like contentment in an architectural structure. The atmosphere, which establishes the interaction between the physical conditions of the environment and human emotions, is subjective in the sensory perception formed by the experience of the body in the space. However, when evaluated in terms of production-aesthetical, it is objective. For example, in the design of a stage, arrangements such as sound, light and lighting are made within the framework of a common perception. The atmosphere that is intended to be perceived by the audience is produced objectively (Böhme & Thibaud, 2017). Kotler (1973) refers to the organization of sensory attributes to create an artificial environment as the intended atmosphere. Similarly, an atmosphere production can be mentioned in a restaurant space. Because restaurants are a service sector focused on consumption and satisfaction, targeting the customer. For this reason, the atmosphere of restaurant spaces has an important position in terms of customers and entrepreneurs. There are various studies in the literature on the relationship between restaurant atmosphere and customer satisfaction. In these studies, the evaluation of the physical environment of the business spaces within the frame of ambiance, design and social factors (Baker, 1986), the reflection of the business spaces' physical conditions which are considered with the dimensions of ambiance, space and symbol (Bitner, 1992), feelings of satisfaction, arousal and dominance to customer perception created by physical conditions (Robson, 1999), factors affecting restaurant customer preferences (Auty, 1992), the effect of restaurant atmosphere created with different colors on customer perception (Jacquier & Giboreau, 2012), the place of restaurant atmosphere in the factors that customers pay attention to when choosing a restaurant (Liu & Tse, 2018) are discussed in general with the effects of the physical environment on perception. In the studies, it is seen that the concept of the environment as a feature of the restaurant is diversified. The environment defines the restaurant atmosphere with parameters that stimulate all senses such as color, light, decor, interior organization, sound, smell, temperature. Unlike other studies, Auty (1992) defines the atmosphere through the identity of the space. The atmosphere, which is expressed with adjectives such as stylish, romantic and classic, gains these identities as a result of the combination of parameters. Restaurant atmosphere factors in literature are shown in Table 1.

Table 1. Restaurant Atmosphere Factors in Literature

Baker, 1986	Bitner, 1992	Auty, 1992	Liu & Tse, 2018
Concept of Environment:	Environmental Dimensions:	Elements of Aura:	Restaurant Attributes:
-Ambient factor: Air quality	-Ambient Conditions:	-Service -Decor	-Food-related

Noise Scent Cleanliness	temperature air quality noise music odor etc.	-Price	-Service-related
-Design factor: Architecture Color Scale Materials Texture, pattern Shape Style Accessories Layout Comfort Signage	-Space/Function: layout equipment furnishings etc. -Sign, Symbols, Artifacts: signage personal artifacts style of decor etc.	-Atmosphere: traditional plastic romantic formal/informal cliquy posh/pretentious Leisurely Pubby Rough Classy	-Price and value -Atmosphere: interior design and décor, lighting, music, appropriate room temperature, cleanliness of the dining room, cleanliness of the restrooms, server's appearance, aroma and environmental authenticity
-Social factor: Audience Service Personnel		Main variables of choice: Food type Food quality Value for money Image and atmosphere Location Speed of service Recommended New experience Opening hours Facilities for children	-Convenience

The urban environment in which a restaurant is located has the potential to positively or negatively affect the atmosphere created by the interior design. According to Lynch (1964), the components of the urban environment's paths, borderlines, districts, focal points, signs form the city image of the city-dweller. The image of the city is related to the impression of the environment and the atmosphere it spreads. Atmosphere is about the aesthetic quality of a landscape (Böhme & Thibaud, 2017). The natural and built environment offers a view to the restaurant spaces in contexts such as building, nature, sea, traffic. The landscape can be effective in the customer's experience of the place due to its contribution to the atmosphere of the place. The element that affects the restaurant view is the location of the restaurant. According to Auty (1992), the effect of location on customer preference is as effective as the atmosphere. Apart from aesthetic concerns, the availability of parking spaces in terms of functionality and accessibility is a prominent feature in the environment where the restaurants are located. Public transportation or car parking is important in terms of accessibility in the environment where restaurants are located (Park & Khan, 2006).

When the studies on restaurant customer preference factors in the literature are examined, it is seen that there are similarities as well as variations in the classification of factors. Restaurant preference factors are discussed as gastronomic in terms of food, economical in terms of price, architectural in terms of space, and social dimensions in terms of customer profile (Bojanic, 2007; Choi et al., 2009; Filimonau et al., 2018; Horng, et al., 2013). This research, on the other hand, aims to deal with restaurant spaces with their gastronomic, environmental and spatial dimensions. This study analyzes gastronomically concept and menu; environmentally location, view and car parking; spatially music, seating arrangement, color dominance, capacity, ventilation (heating-cooling), lighting, furniture. All three evaluation parameters contribute to the establishment of the restaurant identity in line with the decisions of the restaurateur.

Gastronomic Parameters

One of the factors that customers consider the most when choosing a restaurant is the response of places to gastronomic needs. It has been reported in studies that customers are highly likely to prefer and revisit places where they expect good gastronomic experiences (Ariker, 2012; Chua et al., 2020). In this study, the food concept and menu contents from gastronomic parameters were analyzed.

- Concept: According to the Cambridge dictionary, the word concept has equivalents such as principle, idea and understanding (Cambridge University Press, n.d.). Concept represents the culinary culture and service understanding that places offer to customers. For example, a restaurant serving different dishes from all over the world may have a world cuisine concept, while restaurants serving only Asian cuisine have an Asian cuisine concept.
- Menu: Menu contents indicate the variety of food that restaurants offer to customers. It is one of the factors affecting customer preferences and revisit intentions. For example, the service of alcoholic/non-alcoholic beverages, the presence of local cuisine items, and the offering of vegan or vegetarian options affect customer preferences (Saraiva et al., 2011).

Environmental Parameters

A restaurateur is expected to evaluate the quality of the urban environment in which the restaurant is located among the feasibility studies before setting up a business. The urban context, on the other hand, is included in the scope of this research in terms of architecture. The evaluation parameters are the view of the restaurant, its location and the availability of parking.

- **View:** The city is a large interior space with its architecture and vistas. Encountering with the silhouettes provide an environment for the user to construct meanings and perceive themselves and the world (Erzen, 2015). The city with the viewpoints and landscapes as a whole, which has a sensory and cognitive effect on the citizen, constitutes the external environment in which the user would like to be a part of it. In particular, the landscape as an outdoor environment where the restaurant spaces are located is a parameter that can be observed in user preferences.
- **Location:** The location of restaurant is one of the factors that can be decisive in customer preferences. The survey conducted with tourist restaurant customers in Amsterdam shows that well-qualified restaurants are mostly located in the city periphery and in a position separated from standard restaurants. Standard restaurants, on the other hand, are located on the roads where the tourist population is high (Terhorst & Erkuş-Öztürk, 2015). As the research shows, the location of the restaurant has a qualitative effect on the preferences of the restaurator and the customer.
- **Parking:** Another factor that can be evaluated among the environmental possibilities of a restaurant is the availability of parking. Parking is a parameter that will affect transportation depending on the restaurant location. Although standard restaurants can be reached by foot (Terhorst & Erkuş-Öztürk, 2015), some high-quality restaurants preferred by customers require vehicle transportation. For this reason, in determining the location of a restaurant, traffic, ease of entry and exit and parking are considered as site-specific competencies (Park & Khan, 2006).

Spatial Parameters

The interior arrangement and features that make up the atmosphere are considered as the spatial parameters of a restaurant. Because the spatial organization that appeals to the senses is possible through the atmosphere. What affects the atmosphere is the holistic space organization that appeals to all senses.

- **Music:** Music is one of the parameters that determine the restaurant customer's preferences. The rhythm, tempo and volume of the music affect the time the user spends in the place. Loud music disrupts the conversation environment as it makes conversations incomprehensible. Fast-paced music also accelerates the service and the time spent in the restaurant (Robson, 1999). The atmosphere created by the music or its compatibility with the atmosphere in the existing environment creates a positive effect on the customer's dining experience (Areni, 2003).
- **Capacity:** Restaurant size is a parameter that affects the number of customers and seating arrangement. It is not desirable for customers who come to the restaurant to leave without finding a place. For this reason, restaurants are generally organized by taking into account the highest level of customer capacity, as much as their physical conditions allow. While the physical conditions of the space determine the density, the feeling in the customer that the density arouses as a crowd is a perceptual process (Stokols, 1972). Density and crowding have a positive or negative effect on customer behavior. (Hui & Bateson, 1991). Capacity, as a physical state of the space, can be decisive in the atmosphere of the environment with its effect on perception.
- **Sitting Arrangement:** Since the sitting arrangement in the restaurant creates perceptions such as congestion or spaciousness, its effect on the atmosphere is undeniable. Fixing tables and chairs in a restaurant reduces the customer's individual control over the space. The reconfigurable sitting plan allows the customer to move as they wish (Robson, 1999). The layout of the floor plan can increase the social interaction between the customer and the employee, as well as have a great effect on the fulfillment of the service purposes and duty of the service person (Bitner, 1992). The sitting arrangement is decisive in the restaurant

atmosphere in terms of circulation, interaction and comfort.

- **Color Dominance:** Color is one of the important factors that create the visual atmosphere in the space. For example, a business can create a sense of sincere and friendly environment with appropriate color and light preferences in places (Kotler, 1973). The surveys conducted by Jacquier & Giboreau (2012) with customers in restaurants with 3 different color themes show that the color in the space mediates the formation of emotions such as stress, intimacy and comfort in customers.
- **Ventilation:** Another parameter that is decisive in the restaurant atmosphere with its effect on the senses is the air quality. Baker (1986) evaluates air quality as a factor affecting the ambiance in the physical environment. Heating, cooling and ventilation methods determine the quality of the air. This parameter, which forms the background of the customer's environment, has an effect on satisfaction.
- **Lighting:** Details such as texture and material of a design are perceived by light. The colors of the space can be distinguished by light and shadows. In some designs, the way to create an aura of space can also be provided by light (Coles & House, 2012). Lighting is a parameter that supports the creation of a place's day or night atmosphere (Heide et al., 2007). For this reason, lighting is one of the factors that determine the character of the spaces, enable them to be enjoyable and functional.
- **Furniture:** The effect of furniture on the atmosphere in a restaurant is related to its contribution to the restaurant style. Through furniture, the restaurant interior can gain a tasteful, spacious and rich image. Since it can also enable customer to spend more comfortable time, it is decisive in customer preferences (Hansen, et al., 2005).

Methodology

In this study, document review and field research methods were used with purposive sampling model. According to Creswell (2014), field studies include visiting and examining places such as businesses and events in the researched region about the targeted phenomenon or phenomena. The research was carried out in the Alanya district of Turkey's Antalya in 2022 July. Alanya was preferred due to its high tourist attraction and gastronomic tourism potential. First of all, as a result of the literature review, twelve non-subjective features that clearly affect the customer experience have been identified (Table 2).

Table 2. Restaurant Evaluation Parameters

Parameters		Reference
Gastronomic parameters	Concept	Auty (1992)
	Menu	Auty (1992)
Environmental parameters	View	Erzen (2015)
	Location	Terhorst & Erkuş-Öztürk (2015)
	Car parking	Park & Khan (2006)
Spatial parameters	Music	Robson (1999), Areni (2003)
	Seating layout	Robson (1999), Bitner (1992)
	Color dominance	Kotler (1973), Jacquier & Giboreau (2012)
	Customer capacity	Stokols, (1972), Hui & Bateson (1991)
	Ventilation	Baker (1986)
	Lighting	Coles & House (2012), Heide et al., (2007)
	Furniture	Hansen et al., (2005)

Afterwards, according to the travel website TripAdvisor, ten different restaurants with the highest ratings in Alanya were visited by the authors within the scope of the research. TripAdvisor is a worldwide used travel website by tourists for destination decisions and by tourism establishments for commercial purposes (Yoo et al., 2016). Top ten restaurants use TripAdvisor ranking for advertising. There are 743 restaurants in Alanya, according to the TripAdvisor ranking data. In this study, the top 10 restaurants are coded linearly according to the rankings on the website, with the highest rated restaurant getting the number 1. The places were examined according to the checklist created with the data obtained from the literature. The findings were discussed and compared with previous studies in the literature. Finally, in the light of the data obtained, the characteristics of the restaurants preferred and liked by the tourists were evaluated and accordingly, suggestions were made for future businesses.

Results and Discussion

Within the scope of this research, 10 restaurants, all of which serve a la carte, were examined in detail. The results are shown in Table 3.

Table 3. Evaluation Results of Restaurants

Parameters		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Concept	World cuisine	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
	Local food	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Menu	Alcohol	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
	Seafood	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Vegetarian		✓	✓	✓				✓	✓	✓
View	Main road		✓	✓		✓	✓				
	Residential	✓			✓				✓	✓	✓
	Commercial				✓			✓			
Location	<1 km				✓	✓		✓	✓		
	1-5 km		✓	✓			✓			✓	✓
	>5 km	✓									
Car Parking											
Music	Live		✓							✓	✓
	Record	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓
	None						✓		✓		
Sitting Layout	Grid	✓	✓	✓	✓	✓		✓			✓
	Linear	✓		✓			✓		✓	✓	
Color Dominance	Brown	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	
	Beige	✓			✓					✓	
	Green		✓			✓					
	Blue									✓	✓
	Grey							✓			
	Orange						✓				
Capacity	50-100 person				✓	✓		✓	✓	✓	✓
	>100 person	✓	✓	✓			✓				
Ventilation	Fan	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Air conditioner					✓					
Lighting	Pendant	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
	Led			✓		✓	✓	✓	✓	✓	
	Spot				✓	✓					
Furniture	Wooden	✓	✓	✓	✓		✓		✓	✓	✓
	Plastic	✓		✓			✓				
	Wooden-like plastic					✓		✓			

According to the concept findings, examined under the heading of gastronomic parameters, it was determined that the concept of World cuisine is dominant in nine of the ten restaurants serving in the region and ranked high according to TripAdvisor. It was observed that local cuisine elements (foods from Turkish cuisine) are present in all restaurants. These dishes that restaurants offer on their menus indicate that tourists visiting different destinations demand to consume local food. These results are in agreement with the results reported by Sever and Girgin (2019). It was determined that only Turkish cuisine options are available in the restaurant ranking number eight. According to the analysis of the menu contents, it was determined that alcoholic beverage service is available in all restaurants except

the restaurant which is in the eighth place and serves only with the concept of Turkish cuisine. In addition, it was seen that all the restaurants in the top ten offer seafood. Six of the ten restaurants surveyed had menus with vegetarian options. This result is similar to the results of the study conducted by Efendi and Atalay (2020) investigating the gastronomic preferences of tourists. The data is significant in that it shows that tourists prefer restaurants that offer vegetarian options.

As a result of the environmental parameter analyzes of the restaurants, according to the view findings, it was determined that four of the ten restaurants were on the side of the main road and with a street view, five had a residential view, and two had a commercial view. The sights of the restaurants included in the list are diversified as residential or commercial city silhouettes on the streets or alleys. The most preferred restaurants in the region, located on the seaside, do not have a sea view. In this case, it is seen that there is no characteristic view angle. Although Böhme & Thibaud (2017) say that the view contributes to the atmosphere of the place in terms of aesthetics, it can be said that the restaurants in the region do not consider the view as a data.

When the locations of the businesses are examined the Mustafa Kemal Atatürk monument was taken as the central point while evaluating the distance of the restaurant to the city center. It was determined that the distance of four restaurants to the city center is less than 1 km, the distance of five restaurants to the city center is between 1-5 km, and the distance of one restaurant to the center is more than 5 km (Figure 1). In the study of Terhorst & Erkuş-Öztürk (2015) on restaurants in Antalya city center, it is seen that tourists prefer easily accessible restaurants on the road (passers-by-streets). It was concluded that the location strategies for local customers are completely different from the location strategies for tourists. It is seen that nine of the ten restaurants examined in Alanya are located very close to the city center and on the roads. As location, it can be said that passers-by-streets is a prominent feature of touristic restaurant businesses.



Figure 1. Locations of Evaluated Restaurants

According to the findings obtained in the determination of the presence of car-parking, which is given importance in the studies in the literature, it was observed that none of the restaurants in the list have a parking area. In fact, the reality that restaurants close to the city center are preferred and the presence of parking is not sought confirms that tourists prefer restaurants that are accessible on foot. Yen et al. (2020), revealed in their study that the spending tendencies of customers who come to restaurants by walking, cycling or public transportation are much higher than what business owners and managers think. Based on this situation, they suggested that restaurant operators choose places close to the city center as a location or advocate more public transportation instead of more parking spaces. This situation leads to similar suggestions especially for tourists traveling to other countries away from their personal vehicles and is in line with the findings of this study. Tzeng et al. (2002), reported that, unlike these results, parking lot availability and size can vary according to the restaurateur profile. In the study, it has been determined that while trained operators and catering

specialists consider the rental cost, the size of the commercial area where the restaurant is located, and the number of competitors in the region as important; restaurateurs without business education attach importance to the availability and size of parking spaces.

As a result of the evaluation of spatial parameters, it was seen that music broadcasting was available in eight of the ten restaurants in the list. Three of these eight establishments broadcast live and recorded music according to the hours, while only recorded music is broadcast in five. Music is used by restaurants in the region as an effective element in customer spending time (Robson, 1999) and dining experience satisfaction (Areni, 2003). The obtained findings are compatible with the studies in the literature. Liu (2020), reported that background music in restaurants has a significant positive correlation with customer satisfaction and customer behavioral intentions. Faat et al. (2019), revealed that the presence of background music causes customers to lengthen their stay and increase their consumption. They also recommended that restaurateurs choose appropriate music to create a pleasant atmosphere, as it affects customer feelings.

As a result of the seating arrangement determinations, it was seen that both grid and linear seating arrangements were preferred in two of the ten restaurants, only the grid arrangement was chosen in five, and only linear seating arrangement was preferred in three of them. Illustrations of grid and linear seating arrangements are shown in Figure 2. Mostly, the use of grid layout allows crowded groups to combine tables and sit together. The mobility of tables and chairs makes it possible to arrange seating arrangements according to the customer's needs (Robson, 1999).

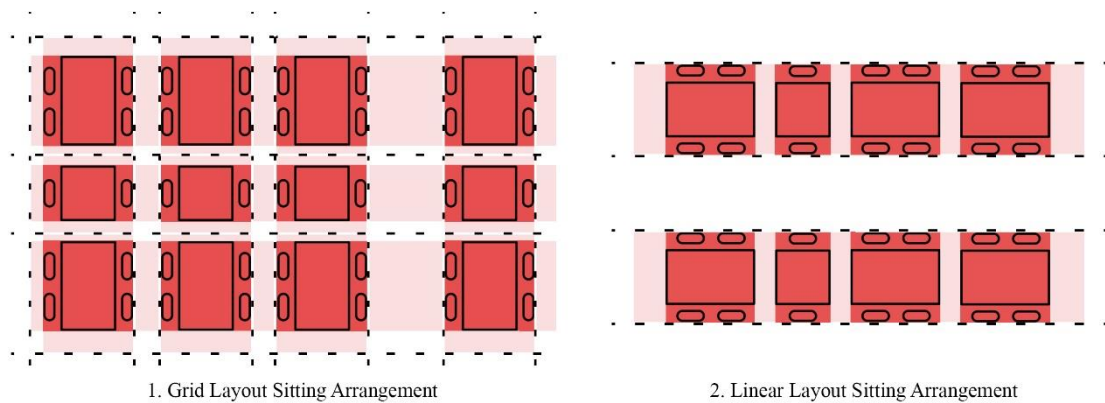


Figure 2. Diagram of Sitting Arrangements

In terms of color dominance, brown-beige in three of the ten restaurants, brown-green in two, brown-blue in one, brown-gray in one, brown-orange in one and only blue in one restaurant was determined. As a result of the capacity reviews of the enterprises, was seen that six of the ten restaurants have a customer capacity of 50-100 people, and four of them have a customer capacity of more than 100 people. It was determined that all the restaurants examined as ventilation preferred fans, and only one restaurant used air conditioning in addition to the fan. Considering the positioning and application of the fans in the spaces, only functionality was considered for ventilation. All restaurants use pendant lighting elements for lighting. In addition to pendant lighting, it was observed that five restaurants preferred led lighting and one restaurant preferred spot lighting, while one restaurant used all of the pendant, led and spot lighting elements. The choice of lighting elements was for functionality, not to affect the atmosphere of the place. Wood and wood-like furniture come to the fore in the furniture preference of businesses. Only wooden furniture was preferred in five of the ten restaurants, plastic and wooden furniture in three, and wooden-like plastic furniture in two. Lin et al. (2015), reported that interior color preferences cause perceptual differences in relation to the light sources used, and that color dominance-lighting preferences should be made harmoniously by professionals. Kumar et al. (2019), recommended the use of modern air conditioning systems in restaurants, which are the most useful methods of today, thus reducing the energy consumption of businesses and avoiding unnecessary losses. Lu et al. (2020), suggested that restaurant seating arrangements should be rearranged by increasing the distances and the ventilation systems should be improved and modernized, especially considering that it is a preventive measure against pandemics. Fiedoruk and Kłęk (2017), reported that it is difficult to make a choice in the selection of ventilation systems due to the fact that fans are low-priced despite their inadequacy in providing fresh air circulation, and air-conditioning systems are more successful in fresh air circulation, although expensive in terms of cost and maintenance. Mannapova (2020), stated that furniture has important effects on the ambiance of

the space and stated that wooden furniture and decoration materials are durable, flexible, waterproof, resistant to chemical factors and have aesthetic appearances.

Conclusion

The determination of the factors that are effective in the restaurant preference of the customers is of great importance for the tourism and business sectors. The most prominent feature in the restaurant selections of the customers is the gastronomic service they offer. In addition, the physical environment and spatial characteristics play a strategic role in service marketing and management. The gastronomic characteristics, environmental and spatial choices of successful businesses can be seen as a guide in this direction.

The food menus of the examined restaurants consist of dishes from world cuisines and examples of Turkish cuisine. The menus, which contain elements from the traditional cuisines of the countries, are perceived as exotic and conventional by the tourists and arouse curiosity in the customers. On the other hand, it is a well-known argument that customers prefer familiar options in their food preferences during their travels. For this reason, as seen in this study, it is recommended to create menus including traditional foods with generally-known world cuisine options especially for customers who may hesitate to try new dishes. In beverage service, content such as cocktails and other alcoholic beverages appealing to tourists is preferred. This situation can create a suggestion about determining the menu content for the entrepreneurs who want to establish a business for foreign tourists.

In addition, it was observed that touristic restaurants usually come to the fore with their proximity to the city center. Considering that tourists generally stay in nearby hotels and avoid using public transport, it can be suggested that the businesses planned to be established in the future should consider the walking distance to the city center as a location. Landscape and parking features of the restaurants remain in the background. Hence, it can be suggested that businesses should attach importance to culinary features and gastronomic studies rather than environmental concerns.

It was observed that wooden furniture was used and brown color was dominant in the restaurants examined. It was seen that pendant lighting and ventilation with fans are preferred by businesses. The use of wooden furniture, dark colors and pendant lighting are frequently used tools in today's industrial restaurant designs. In the modern design language, gaudiness and splendor have given way to avant-garde, simple and elegant designs. In the light of the data obtained in this study, although it is suggested to create a different and unique ambiance in touristic restaurant designs, it is recommended to take this modern design language as a basis. In addition, it has been determined that the recording music playing in the background and the grid seating arrangement dominate in high rated-frequently preferred places. Gridal seating arrangement provides convenience for the restaurant to maintain its daily operations. The application of this seating arrangement by frequently preferred high-rated restaurants provides data that can guide new businesses, like all other data in this study.

In order to develop this study, more detailed results on the reasons for preference can be obtained through surveys to be applied to tourists who prefer restaurants. Also, it will be appropriate to determine the characteristic features of the places that are frequently preferred in different touristic regions, and to shed light on the new businesses to be established by these features.

References

- Akış, A. (2007). Alanya'da turizm ve turizmin Alanya ekonomisine etkisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17, 15-32.
- Akman, E., Metin, M., Gülümoğlu, M., Durusoy, E. (2020). Alanya Ticaret ve Sanayi Odası Ekonomik Raporu. Erişim tarihi: 12 Temmuz 2022. Erişim adresi: <https://www.altso.org.tr/yayinlarimiz/alanya-ekonomik-rapor/alanya-ekonomik-rapor-2020/>
- Areni, C. S. (2003) Exploring managers' implicit theories of atmospheric music: Comparing academic analysis to industry insight. *Journal of Services Marketing*, 17, 161-185.
- Arıker, Ç. (2012). Tüketicilerin restoran seçiminde kullandıkları seçim kriterleri ile demografik özellikleri arasındaki ilişki. *Öneri Dergisi*, 10(38), 11-31.
- Auty, S. (1992). Consumer Choice and Segmentation in the Restaurant Industry. *The Service Industries Journal*, 12, 324-339. <http://dx.doi.org/10.1080/02642069200000042>

- Baker, J. (1986). The role of the environment in marketing services: The consumer perspective. The services challenge: *Integrating for Competitive Advantage*, 1(1), 79-84.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Bojanic, D. C. (2007). Customer profile of the "carryout" segment for restaurants. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(1), 21-31. <https://doi.org/10.1108/09596110710724134>.
- Böhme, G., & Thibaud, J. P. (2017). *The aesthetics of atmospheres*. Routledge. London, England.
- Cambridge University Press. Concept. In Cambridge dictionary. Retrieved August 14, (2022) from <https://dictionary.cambridge.org/tr/sözlük/ingilizce/concept>
- Choi, J. K., Lee, J. E., & Zhao, J. (2009). A comparison of the restaurant selection preferences between residents and visitors of South Florida. International CHRIE Conference-Refereed Track.
- Chua, B. L., Karim, S., Lee, S., & Han, H. (2020). Customer restaurant choice: an empirical analysis of restaurant types and eating-out occasions. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17.
- Coles, C. & House, N., (2012). İç mimarlığın temelleri. Z.Vaizoglu (çev.), İstanbul: Literatür Kitapevi.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*, Los Angeles: Sage Publications.
- Darley, J. M., & Gilbert, D. T. (1985). Social psychological aspects of environmental psychology. The handbook of social psychology, 2. Peter Ellis. Reading, Massachusetts, USA. Addison-Wesley. 949-991.
- Demir, Ş., Akdağ, G., Sormaz, Ü., & Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek1), 589-601.
- Efendi, M., & Atay, H. (2021). Turist Rehberlerinin Gözlemlerinden Turistlerin Gastronomik Tercihlerinin Saptanması. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 567-579. <https://tutad.org/index.php/tutad/article/view/193>.
- Erzen, J. N. (2015). Üç habitus: Yeryüzü, kent, yapı (pp. 204-205). Yapı Kredi Yayınları.
- Faat, F., Shahuri, S. A., Ismail, N., Nik Mohd Nor, N. M. S., & Nordin, N. (2019). The relationship between background music and customers' emotion towards duration of stay in restaurants. *Insight Journal (IJ)*, 4(18), 211-219.
- Filimonau, V., Matute, J., Durydiwka, M., Faracik, R., Mika, M., & Zajadacz, A. (2018) The determinants of more responsible restaurant food choice in Poland, *Journal of Sustainable Tourism*, 26(8), 1398-1416, DOI: 10.1080/09669582.2018.1456542.
- Gładyszewska-Fiedoruk, K. & Kłek, K. (2017). Comparison of Costs of Air Conditioning and Ventilation System in the Exemplary Restaurant. *Inżynieria Ekologiczna*, 18, 150-158.
- Heide, M., Lærdal, K., & Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience – Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28(5), 1315-1325.
- Holland, M. (2014). *Yemek atlası: Otuz sekiz mutfakta Dünya turu*. Yapı Kredi Yayınları. İstanbul, Türkiye.
- Horng, J. S., Liu, C. H., Chou, S. F., & Tsai, C. Y. (2013). Professional conceptions of creativity in restaurant space planning. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 73-80.
- Huang, S., & Hsu, C. H. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Hui, M. K., & Bateson, J. E. (1991). Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 174-184.
- Jacquier, C., & Giboreau, A. (2012). Perception and emotions of colored atmospheres at the restaurant. In *Predicting perceptions: Proceedings of the 3rd international conference on appearance* (pp. 165-167). Morrisville, North Carolina: Lulu Press.

- Hansen, K. V., Jensen, Ø. & Gustafsson, I. (2005) The Meal Experiences of a la Carte Restaurant Customers, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151, DOI: 10.1080/15022250510014417.
- Kavacık, M., Zafer, S., & İnal, M. (2012). Turizmde destinasyon markalaması: Alanya örneği. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 39, 169-192.
- Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49(4), 48-64.
- Kumar, B. P., Kumar, N. A., Pavan, P., Aravind, P., & Arbazz, M. (2019). Performance of Air Conditioning Design for a Restaurant Dining Area. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 2(11), 545-548.
- Lin, Y., Wei, M., Smet, K. A. G., Tsukitani, A., Bodrogi, P., & Khanh, T. Q. (2017). Colour preference varies with lighting application. *Lighting Research & Technology*, 49(3), 316-328.
- Liu, D. (2020). The effect of background music in restaurants on customer satisfaction and behavioral intentions (Doctoral dissertation). Bachelor of Science in Global Business. Wenzhou-Kean University, Japan.
- Liu, P. and Tse, E.C.-Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*, 120(10), 2289-2303.
- Lynch, K. (1964). The image of the city. MIT press. Massachusetts, USA.
- Mannapova, N. R. (2020). Organization and Basic Requirements for Restaurant Design Interior. *International Journal of Innovations in Engineering Research and Technology*, 7(5), 5-12.
- Nusairat, N., Hammouri, Q., Al-Ghadir, H., Ahmad, A., & Eid, M. (2020). The effect of design of restaurant on customer behavioral intentions. *Management Science Letters*, 10(9), 1929-1938.
- Pallasma, J. (2005). Tenin Gözleri. 2.Basım, 2014. (A. U. Kılıc, C. ev.) İstanbul: YEM Yayın.
- Park, K., & Khan, M. A. (2006). An exploratory study to identify the site selection factors for US franchise restaurants. *Journal of Foodservice Business Research*, 8(1), 97-114.
- Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.
- Robson, S. K. (1999). Turning the tables: The psychology of design for high-volume restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(3), 56-63.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2012). The Influence of the Quality of the Physical Environment, Food, and Service on Restaurant Image, Customer Perceived Value, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 200-223.
- Saraiva, M., Cid, M., Baião, C. (2011), The Degree of Customer Satisfaction in University Restaurants: The Case of the University of Evora in Portugal. *Proceedings of EDULEARN11 Conference*, 4-6 July 2011, Barcelona, Spain.
- Sarı, C. (2010). Alanya ilçesinin alternatif turizm kaynakları. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 1-28.
- Sever, P., & Girgin, G. K. (2019). Turistlerin Restoran Deneyimleri ile Destinasyonu Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: İstanbul Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 241-263.
- Soriano, D. R. (2002). Customers' Expectations Factors in Restaurants: The situation in Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 19, 1055-1067.
- Stokols, D. (1972). On the distinction between density and crowding: some implications for future research. *Psychological Review*, 79(3), 275-277.
- Terhorst, P., & Erkuş-Öztürk, H. (2015). Urban tourism and spatial segmentation in the field of restaurants: the case of Amsterdam. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 85-102.
- Tzeng, G. H., Teng, M. H., Chen, J. J., & Opricovic, S. (2002). Multicriteria selection for a restaurant location in Taipei. *International Journal of Hospitality Management*, 21(2), 171-187.

- Yen, B. T. H., Mulley, C., Burke, M., & Tseng, W.-C. (2020). Parking and restaurant business: Differences in business perceptions and customer travel behaviour in Brisbane, Queensland, Australia. *Land Use Policy*, 92, 103818.
- Yoo, K. H., Sigala, M., & Gretzel, U. (2016). Exploring TripAdvisor. *Open Tourism* (pp. 239-255). Springer, Berlin, Heidelberg.

Çıkar çatışması:

Yazar(lar)ın bildirecek bir çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

Yazar(lar) bu çalışmanın herhangi bir finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma etik kurul onayına gerek olmadan yapılmıştır.

Uzay Turizmi, Seyahat ve Yenilik Space Tourism, Travel and Innovation

Özlem KÜÇÜK¹ 

Öz

Uzay turizmi, 21. yüzyılda inovasyon ve dijitalleşme sayesinde hızla gelişen ve daha önce tatmadıkları çığırın bir maceraya hazır yüksek gelirli seyahatçılara nefes kesen bir seyahat için yarışan turizm şeklidir. Bu yarışta, gelişmiş ülkelerin özel uzay turizmi şirketleri arasında kıyasıya bir rekabet vardır. 21. yüzyılın başlarında İngiliz milyarder Richard Branson ve ekibi Virgin Galactic uzay uçağı ile 2021 yılı Temmuz ayında ilk sivil özel uzay seyahatini gerçekleştirmiştir. Ardından Jeff Bezos (Amazon kurucusu) Blue Origin isimli özel uzay uçuşu şirketi tarafından tasarlanan New Shepard isimli roketle yanındaki üç kişiyle yörünge altı seyahatini Branson'dan yaklaşık bir hafta sonra gerçekleştirmiştir. Ancak ilk uzay turisti unvanını alan kişi 2001 yılında yörünge altı Uluslararası Uzay İstasyonuna giden Amerikalı Denis Tito isimli milyarderdur. Bununla beraber, Denis Tito, İngiliz Richard Branson ve ABD'li Jeff Bezos gibi kendi uzay şirketi tarafından geliştirilen bir uzay aracı ile değil Rus Soyuz roketi ile yörünge altı Uluslararası Uzay İstasyonu'na gitmiştir. Apollo 11'in 1969'da aya inmesiyle başlayan uzay yarışı, hızlanarak sürmektedir. Nasa'nın 2021'de açıkladığı Artemis isimli aya iniş programı için SpaceX firmasını görevlendirmesi ile gelen hamle, uzay yarışında özel girişimi, kamunun önüne geçirmiştir. Bu makale, geleneksel turizmden ayrı bir özel ilgi turizmi olarak değerlendirilebilecek uzay turizminin tarihini ve gelişim sürecini kısa bir şekilde gözden geçirirken, teknolojik yeniliklerin uzay seyahatlerine etkilerini, uzay yarışında özel girişimi, uzay turizmi ekonomisi ve gelecekteki beklentileri incelemektedir. Araştırma, uzay turizmi ile ilgili akademik araştırmalar, tezler, haberler, yayınlar taranarak ve Dünya Bankası, OECD, UNCTAD yayınları ile birleştirilerek ilişkilendirilmiştir. Böylelikle yörüngesel uzay seyahatlerinden yörünge altı uzay seyahatlerine doğru yönelişin genişleyen tekno endüstriyel dünya için önemi ve uzay turizminin gerçeğe dönüşmesindeki güçlükler ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Uzay Turizmi, Rekabet, Seyahat, Kalkınma, Yenilik, Çevre

JEL Kodları: F21, F43, J24, M31, O4, Q55

Abstract

Space tourism is a rapidly developing form of tourism in the 21st century thanks to innovation and digitalization, and high-income travelers ready for a crazy adventure compete for a breathtaking journey they have never tasted in their lives. In this race, there is fierce competition between private space tourism companies from developed countries. At the beginning of the 21st century, British billionaire Richard Branson and his team made the first civilian private space travel in July 2021 with the Virgin Galactic space plane. Then, Jeff Bezos (Amazon founder) made a suborbital trip with three people next to him with the rocket named New Shepard, designed by the private spaceflight company Blue Origin, about a week after Branson. However, the first person to receive the title of space tourist is Denis Tito, an American billionaire who went to the orbiting International Space Station in 2001. However, Denis Tito went to the International Space Station with a Russian Soyuz rocket, not with a spacecraft developed by his own space company, such as British Richard Branson and US Jeff Bezos. This article, while briefly reviewing the history and development process of space tourism, which can be considered as special interest tourism separate from traditional tourism, examines the effects of technological innovations on space travel, a private initiative in the space race, space tourism economy, and future expectations. The research has been linked by scanning academic research, theses, news, and publications related to space tourism and combining them with World Bank, OECD, and UNCTAD publications. Thus, the importance of the shift from orbital space travel to suborbital space travel for the expanding techno-industrial world and the difficulties in making space tourism a reality are revealed.

Keywords: Space Tourism, Fierce Competition, Travel, Development, Innovation Environment

Jel Codes: F21, F43, J24, M31, O4, Q55

¹ Özlem Küçük (Öğr.Gör.Dr, Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Kartepe, Kocaeli, ozlem.kucuk@kocaeli.edu.tr)
ORCID: 0000-0002-7717-2439

Geliş / Submitted: 30/09/2022

Düzeltilme / Revised: 19/11/2022

Kabul / Accepted: 21/11/2022

Yayın / Published: 15/12/2022

Atıf / Citation: Küçük, Ö. (2022). Uzay Turizmi, Seyahat ve Yenilik, Journal of Tourism Intelligence and Smartness, 5(3), 243-255.

Giriş

Çok eskilere dayanan seyahat olayı, sağlık, eğitim, merak, eğlence, inanç ve ticaret gibi pek çok nedene dayanmaktadır. Paleolitik döneme kadar giden süreçte insanlar avcılık ve toplayıcılıkla hayatta kalmışlar daha güvenli ve sıcak yerlere göç ederlerken hayvancılık ve tarıma doğru yeni bir dönemi başlatmışlardır. M.Ö.4000'li yıllara dayanan ilk seyahatler arasında Yunanlıların M.Ö. 776'da gerçekleştirdiği Olimpiyat Oyunları önemlidir. 17. yüzyıldan itibaren popülerliği giderek artan ve Büyük Tur kurumuna dönüşen Avrupa turları, tarihçilerin bile ilgisini çekmiştir. Tarihçiler ve tarihi coğrafyacılar, belirli bölgelerdeki turizmin gelişimine, özellikle İngiltere'deki kaplıcaların ve sahil beldelerinin gelişimine dikkat çekmişlerdir. On dokuzuncu yüzyıl Britanya'sında, tatil köylerinin gelişimi, aristokrat toprak sahiplerinin, orta sınıf iş adamlarının ve gelişen yerel yönetimin değişen etkilerini yansıtmıştır (Onhan, Yıldız ve Güneş, 2018: Wall ve Towner, 1991).

Nitekim turizm yeni bir fenomen değildir. Turizmin kökeni ve evrimini anlamak için tüm sahaları gözden geçirmek gerekir. Çok uzun zaman önce sadece bilim kurgu olduğu düşünülen ancak 2021'de ilk yörünge altı seyahatleri gerçeğe dönüşen, gelişmekte olan uzay ve ay turizminden pay almak üzere bir avuç şirket kıyasıya rekabet etmektedir. Bilhassa alt yörünge turizmi alanında rekabet eden iki şirket bulunmaktadır. "SPCE" koduyla işlem gören Virgin Galactic ile neredeyse tamamen Amazon'un kurucusu Jeff Bezos tarafından finanse edilen özel uzay şirketi Blue Origin. Her iki şirket de 2021 yılında ilk sivil uzay seyahatlerini gerçekleştirmiştir. Jeff Bezos beraberinde üç kişiden oluşan bir ekiple, roket içinde uzay gemisi ile yörünge altına ilk kez uçmuş ve geri dönmüştür. Virgin Galactic'in yolcuların yanı sıra iki pilotu bulunan uzay aracı Space Ship Two, White Knight Two olarak bilinen jet motorlu bir taşıyıcı uçağın altına demirlenmiştir. Uzay aracı esasen uzayın kenarında yavaş bir geri dönüş yaparken, yolcular tekrar içeri girmeden önce birkaç dakika mikro yerçekimi içinde yüzer ve ardından New Mexico'daki pistine inmek suretiyle seyahati tamamlarlar. Virgin Galactic, 2020 yılına kadar iki test uçuşunda beş kişiyi uzaya götürmüştür. En nihayetinde milyarder Sir Richard Branson, 17 yıl süren test sürüşleri sonrası 2021'de Virgin Galactic ile ilk uzay turizmi yolculuğu yapan kişi unvanını elde etmiştir. Uçuşun ardından Sir Branson düzenlediği basın toplantısında, "Çocukluğumdan beri bu anın hayalini kurardım, ama dürüst olmak gerekirse, hiçbir şey sizi Dünya'nın uzaydan görünümüne hazırlayamaz," zira "Her şey sadece büyüydü" demiştir. Gezi, Branson'ı Blue Origin sahibi Jeff Bezos'u ve SpaceX sahibi Elon Musk'ı geçerek kendi araçlarını deneyen yeni uzay turizmi öncülerinden ilki yapmıştır. Ancak çok kısa bir süre ardından Jeff Bezos da, sahibi olduğu Blue Origin şirketinin tasarladığı New Shepard roketiyle ilk sivil uzay yolculuğunu gerçekleştirmiştir (Sheetz, 2020; BBC, 2021).

Dünyayı yukarıdan izlemek ve yer çekimsiz ortamda uçmak birçok film ve görselle insan zihnine kazınmış neredeyse herkesin deneyimlemek istediği bir macera haline dönüşmüştür. Nitekim uzayda konaklamak, seyahat etmek, uçmak, yemek-içmek ve eğlenmek fikri bilim kurgu filmleri aracılığıyla bilinçaltına yerleştirilmiştir. Uzay turizmi alanında yarış eden birkaç milyarder bulunmaktadır. Bunlar arasında Jeff Bezos'un Blue Origin'i, Sir Richard Branson'ın Virgin Galactic'i ve Elon Musk'ın SpaceX'i başı çeken şirketler arasındadır. 2023 yılında Elon Musk'ın şirketi SpaceX tarafından ay yolculuğu projesi planlanmıştır. Elon Musk'ın SpaceX'i dışında Japon girişimci Yusaku Maezawa, 2023'te Ay çevresinde 8 sivilin bir haftalık bir Starship görevine" katılmasını sağlayacak *dearMoon* isimli yeni bir proje açıklamıştır. Sivillerin uzay yolculuğu bugünün olgusu değildir. 2001 yılında Denis Tito isimli Amerikalı milyoner Space Adventures isimli şirketle uzay yolculuğu gerçekleştirmiş ve 7 gece uzay istasyonunda kalmıştır (NTV, 2019).

Uzay turizmi, çok yakında yörünge altı oteli, renkli geceleri ve eğlenceleri ile gerçeğe dönüşecek bir ayrıcalıktır. Uzay turizmi, yörünge altı ve yörünge üstü olmak üzere tüm uçuşları kapsamaktadır. Uzay turizmi sadece Uluslararası Uzay İstasyonu'na yada yörünge altı uçuşa ilişkin bir olgu olmayıp aynı zamanda uzay seyyahlarının konaklama, yeme-içme, yerçekimsiz ortamda belli bir süre uzay kıyafetleri ile süzülme gibi tüm aktiviteleri de anlatmaktadır. Ay'a ayak bastıktan elli yıl sonra uzay, zengin ve ünlülerin yeni oyun alanı haline dönüşmüştür. Gelişmekte olan uzay oteli endüstrisi ise gezegenin 200 mil üzerinde bir tür Nasa ile Radisson Blu deneyimi sunmaya çalışmaktadır. İster süper zenginler ister devlet uzay ajansları olsun, birkaç on milyonu harcamaya niyeti olan herkesten rezervasyon almaya isteklidirler; diğer herkes, Galaktik konukseverliğin bu yeni kavramlarına yeryüzünde karadan bakmakla yetinmek zorunda kalacaktır (Barrie, 2020: Kiper ve Batman, 2021).

Uzay Çağı'nın başlangıcından bu yana, özel sektör liderleri, kamu tarafından yönlendirilen merkezi bir modelin bilhassa uzaydaki ticari öncelikler konusundaki ilerlemeyi baltalayacağına dair uyarılar yayınlamaktadırlar. Örneğin, General Electric'in bir dönem başkanı ve CEO'su olan Ralph Cordiner, 1961 sonrası belli bir dönem hükümetler tarafından yönlendirilen uzay sektörünün gelişiminin, eninde

sonunda geleneksel rekabetçi girişim sistemimiz dışında kalamayacağı ve özel girişime doğru evrileceği düşüncesini savunmuştur (Weinzierl, 2018: 175).

1969'da Apollo 11'in Ay'a inişiyle zirveye ulaşan uzay yolculuğundaki bir dizi başarının ardından, uzay yolculuğundaki hükümet çabaları kısa bir süre sonra durmuştur. Yirmi birinci yüzyılın başlarında, özel girişimciler uzay yolculuğu ve turizmüne yeni bir soluk getirerek ilham verdiler. Günümüzde ABD'nin uzun vadeli ekonomik çıkarları için hiçbir şey uzaydan daha fazla önem taşımamaktadır (Spector ve Cohen, 2020). Bu yarışa kendi uzay istasyonunu kuran Çin de dâhil olmuştur. Gelişmiş ülkelerin zenginlerinin kıyasıyla rekabet içinde oldukları uzay ve galaksi, ekonomik ve toplumsal açıdan pek çok faydalar içermektedir. Bunların içinde doğal kaynaklarının % 80'inden fazlası kullanılmış olan dünyamıza göre kullanılmamış yeraltı zenginliklerine ev sahipliği yapan uzay göze çarpmaktadır. Nitekim Sanayi Devrimi, yalnızca, kömürün yakılmasından suyun ısıtılması ile buhar gücünün kullanılması sonucu gerçekleşmiştir. Bu, Dünya'nın doğal kaynaklarının kullanımında büyük bir artışın başlangıcı olmuştur (Kiger,2021).

Turizm sisteminin karmaşıklığı etkileşim ve karşılıklı bağımlılığa dayandığından, turizm rekabetçiliği tek bir işletme düzeyinde çok nadir incelenmektedir. Rekabetçilik, işletmelerin sahip oldukları stratejik ve operasyonel avantajlara dayanmaktadır. Destinasyonlar arasındaki rekabet, küresel turizm endüstrisinin şekillenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Tarım, madencilik ve imalat sektörlerinin yerini alan yeni ekonomi üreticisi olarak giderek daha fazla turizme yönelim, küresel turizmi daha rekabetçi hale getirmektedir. Günümüz turizmi, ortaya çıkan yeni destinasyonlar ve giderek artan şiddetli rekabet ile karakterizedir (Vodeb, 2012: 274).

Dünyamızın kirlenen destinasyonları karşısında henüz bakir olan uzay, tam ulaşılabilir değildir. Uzay turizmi, inovasyon çağı ürünüdür. Nitekim internet sunucuları, sosyal medya, e-bilet, GPS, çevrim içi haritalar, artırılmış gerçeklik bu yeniliklerden bazılarıdır. Nisan 2001'de ABD'li milyoner Dennis Tito, bir Rus Soyuz roketi ile Uluslararası Uzay İstasyonu'na (ISS) ulaşarak dünyanın ilk uzay turisti olmuştur. O zamanlar 60 yaşında olan Tito için bu, gençliğinden beri kurduğu bir rüyanın doruk noktasıydı, bu rüyayı gerçeğe dönüştürmek için 20 milyon dolar harcamıştır. Virgin CEO'su milyarder Richard Branson ve Amazon CEO'su Jeff Bezos onun izinden gittiler. 11 Temmuz 2021'de Branson şirketi Virgin Galactic aracılığıyla yörünge altı uzaya uçarken, Bezos'un Blue Origin roketi ile 20 Temmuz 2021'de yörünge altı uzayda 11 dakika geçirmiştir (CNN, 2021).

Uzay turizmi endüstrisi, teknolojik bir niş proto-pazar olarak tanımlanabilir. Bugünün zengin ülkelerdeki yüksek işsizlik oranı, bu ülkelerin bunu telafi edecek kadar hızlı yeni endüstriler geliştirmedeki başarısızlıklarından kaynaklanmaktadır. Nitekim bazı yazarlara göre, uzay turizmi, 20. yüzyılın havacılık devrimiyle paralellik göstererek 21. yüzyılın turizm devrimi olacaktır. Uzay turizminin getireceği ekonomik faydalar, tüm uzay turistlerine sağlayacağı yeni bakış açısı, pahalı uzay araçları ve havayolu seyahatleri ile yılda milyarlarca dolar gelir elde etme potansiyeline sahiptir (Webber, 2013).

Kavramsal Çerçeve

Dijital Çağda Uzay Turizminin Gelişimi ve Önemi

Ticari uzay pazarı 1970'lerden beri var olmasına rağmen, Dennis Tito'nun 2001 yılında Soyuz uzay aracında Uluslararası Uzay İstasyonu'na (ISS) yaptığı gezi, "yörüngesel uzay turizminin" başlangıcı olurken, toplumun dikkatini çekmeyi başarmıştır. ABD'li şirket Space Adventures aracılığıyla 20 milyon ABD dolarına mal olan gezi, diğer birkaç milyarder tarafından tekrarlanırken uzay operasyonlarını sürdürmek için Rus uzay ajansına nakit para akmasına yardımcı olmuştur (Tejokusumo, 2014: 1).

İlk ticari Yörüngesel Uzay Turizmi astronotu 2001 yılı Nisan sonu uzaya gitmiştir. Bundan önce, yalnızca devlet astronotlarının uzaya gitmesine izin verilmiştir. 2014 yılına kadar Uluslararası Uzay İstasyonu'na alçak yörüngeye fırlatılan Rusya'nın Soyuz roketi ve uzay aracı ile yedi turist sekiz seyahatin parasını ödeyerek, seyahatini gerçekleştirmiştir. 2001 yılında dünyanın ilk uzay turisti Amerikalı Dennis Tito, bir Rus Soyuz roketiyle Uluslararası Uzay İstasyonuna gitmişti. İkinci uzay turisti, 2005'te Güney Afrikalı Mark Shuttleworth ve üçüncüsü Greg Olsen olmuştur. 2007 ve 2009'da Charles Simonyi uzay yolculuğunu gerçekleştirmiştir. Aynı zamanda, her yıl, Washington DC'deki Smithsonian Hava ve Uzay Müzesi'ni ve diğer ülkelerdeki benzer müzeleri on milyonlarca insan ziyaret etmektedir. Diğer çeşitli uzay kampları ve kongreleri de Dünya yüzeyinde gerçekleşen büyük ve devam eden uzay turizmi pazarını temsil etmektedir. 1980'lerin başlarında, ABD'de gerçek uzay yolculuğu üzerine yapılan bağımsız bir pazar araştırması, 40 milyondan fazla insanın bir uzay mekiği ile yolculuk

yapmak istediğini ve yaklaşık 55 milyon insanın da yolcu gemisi benzeri bir uzay aracı ile uzaya çıkmak istediğini ortaya koymuştur (Chang, 2015: 82-83 Cole, 2015: 132).

Dünya'nın 125 mil (200 kilometre) üzerinde bir uzay aracı yörüngede dolaşmak için 17.400 mil (28.000 km / s) hızla seyahat etmelidir ki bu insana çılgık attırır. Orbospace temsilcilerine göre, yörüngesel uzay uçuşunu teknik olarak çok karmaşık ve dolayısıyla pahalı yapan bu inanılmaz yüksek hızdır. Uçakların uzayda uçamamasının ana nedenlerinden biri, yeterince hızlı gitmemeleridir. Buna karşılık, daha düşük hızla yörünge altı uçuş yapılabilmektedir. Bir yörünge altı roketin yörüngeye ulaşma gücü bulunmamaktadır. Dünya'nın 125 mil yukarısına ulaşmak için, bir yörünge altı aracın nispeten sakın bir 3.700 mil (6.000 km / s) hızla uçuşması gerekir, ancak bu hâlâ yaklaşık 575 mil (925 km / s) hızla uçan bir ticari uçaktan çok daha hızlıdır. Alt yörünge turizminin büyümesi, çok büyük bir potansiyel talebin olduğu bilinen yörünge turizmi hizmetlerine yol açabilir (Mann, 2020).

Nitekim ticari alt yörünge uçuşları satışa açılmıştır. Ancak şu anki uçuş tekrarları, yolcuları bir konumdan diğerine değil, yalnızca yukarı ve aşağı - termosfere ve aynı fırlatma alanına geri gönderecek düzeydedir. Bu alanda, Tek kişilik uçuşlar için 95.000 dolar ücret alan X-Cor ve altı kişilik bir uçakta kişi başına 250.000 dolar ücret alan Virgin Galactic, dikkat çekmektedir (Daily News, 2017). Richard Branson yolculuğunu başlangıçta Jeff Bezos'tan birkaç ay sonrasına planlanmıştır. Ancak Bezos, roket fırlatma tarihini ertelemiştir. Böylelikle ilk uçuş Branson tarafından gerçekleştirilmiştir. İlginç bir şekilde, Bezos'un şirketi Blue Origin, İngiliz milyarderin yolculuğunu bir uzay uçuşu olarak nitelendirmek için yeterli irtifaya ulaşmadığını belirterek, Branson'ın uçuşunun başarısı ile dalga geçmiştir. Elon Musk'ın şirketi SpaceX, diğer uzay seferlerinin yanı sıra, 2020'de Uluslararası Uzay İstasyonuna iki NASA astronotu göndermiştir (Perumal, 2021).

Nitekim uzay turistlerin ve uzay yolculuğunun yaygınlaşması noktasında yaşanan yavaş ilerlemenin başka nedenleri bulunmaktadır. Astronotların uzayda altı ay ve daha fazla bulunmaları vücutlarında kas kayıplarına neden olmaktadır. Uzayda altı ay kalan bir Rus kozmonot ve dokuz Amerikalı astronot üzerinde yapılan araştırma ortalama yüzde onüç kas kütle kaybı yaşadıklarını göstermiştir (Milliyet, 2009).

Astronotları tehdit eden diğer bir konu ise kemik erimesidir. ABD'den bir üniversitenin uluslararası uzay istasyonunda 4-6 ay arasında görev yapan kadın ve erkek astronotlar arasında yaptığı çalışmada ortalama yüzde 15 kemik kaybına rastlanmıştır. En fazla kalça kemikleri eriyen astronotların kemik kayıpları geri döndürülememektedir. İnsan vücudu %60'tan fazlası sudan oluşur; insanların ağırlıksız olduğu mikro yerçekiminde, bu sıvılar kendilerini vücutta yeniden dağıtırlar. Kanın damarlardan akışı değişirken onları Dünya'ya doğru çeken yerçekimi kuvvetleri olmadığından organların konumu ve şeklide değişmektedir. Örneğin, uzayda uzun süre kalan astronotların hem kalp hem de göz küreleri mikro yerçekiminde şekil değiştirir; yerçekimi olmadan, göz küresinin arkası düzleşir ve görme sorunlarına neden olur. Kalp, yerçekimine karşı çalışmak zorunda olmadığı için, Dünya'dakinden daha yuvarlaktır ve uzunluğu daha kısadır. Bunun gibi değişiklikler, sağlıklı bireylerde dahi kardiyovasküler komplikasyonlara neden olabilir (CNN Türk, 2015: King, 2020).

NASA'ya göre, tarihsel olarak, uzayda uçan insanların %4'ü ani şekilde hayatını kaybetmiştir. Bununla birlikte, uzay turizmini gerçekleştirmek için üstesinden gelinmesi gereken tüm zorluklara ve risklere rağmen, teknolojik mucizelerle uzay uçuşunun köklerinin insan doğasına ve özlemlerine dayandığı kanıtlanırsa, bu iddialı girişim yersiz olmayabilir. William Burroughs bir keresinde insan uzay yolculuğu için tasarlanmış bir eserdir, demiştir (Bensoussan, 2010).

İnsan vücuduna olumsuz etkileri olan uzay seyahatleri ve kalışlarının ilerleyen teknolojilerle çözümlenip çözülemeyeceği bilinmese de 2030 yılına kadar yaklaşık olarak 360 uzay seferi öngörülmektedir. Bilindiği üzere küresel turizmin çevreye kirliliğine verdiği en büyük zarar kitlesel hava yolu taşımacılığıdır. Ancak uzay turizmiyle yayılan karbon gazı çok daha fazla olup, atmosferin üst tabakalarını olumsuz etkileme kapasitesine sahiptir (Biber, 2021).

Dijital Dönüşümün Uzay Turizmine Olumlu Etkileri

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin başlangıcında toplumları beklenmedik şekillerde etkileyen ve yeniden inşa eden dijitalleşme, yeni bir çağın başlangıcı olarak alışkanlıklarımızı, geçmişle bağlarımızı tüm hayatımızı etkileyen teknolojilerdir. Turizm, küresel ölçekte iş süreçlerini dijitalleştiren ilk sektörlerden biridir ve dijital bir öncü olarak uçuş ve otel rezervasyonlarını çevrimiçi hale getirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojisi (BİT) küresel bir fenomen haline geldiğinden, turizm, yeni teknolojileri ve platformları nispeten erken bir süreçte benimsemiştir. Nesnelere İnterneti, yapay zekâ, konum tabanlı hizmetler, artırılmış sanal gerçeklik ve blok zinciri teknolojilerini dâhil bütün bu teknolojilerin kullanımı

günümüzde daha çekici, kapsayıcı, ekonomik, verimli, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir turizm şekliyle sonuçlanmıştır (UNWTO, 2021).

Dünya turizmini geçici olarak durma noktasına getiren KOVID-19 salgını, daha güçlü ve daha iyi büyümek için dijital dönüşümü benimsemenin önemini gözler önüne sermiştir. UNWTO'nun Turizm Start-Up yarışmaları, özellikle gelişmekte olan ülkelerdeki girişimciler ve yenilikçiler arasında sektörü bozmaya ve onu daha adil, daha güçlü daha sürdürülebilir hale getirmeye yönelik güçlü bir ilgi olduğunu göstermiştir. Birleşmiş Milletler Üye Devletleri, 2030 Gündemi ve Sürdürülebilir Kalkınma Hedeflerini benimseyerek daha iyi bir dünya inşa etme yolculuğunda kimseyi geride bırakmama vaadinde bulunmuştur. Ayrıca Gündem, önce en geride kalana ulaşmanın önemini de vurgulamaktadır (UNCTAD, 2020).

Dijitalleşme, sayısallaştırılmış veri ve bilgiler yardımıyla iş operasyonlarını iyileştirerek, çalışma verimliliğini artırır. Ancak turizm alanında dijitalleşme, dijital mekanizma aracılığıyla daha kişiselleştirilmiş teklifler sunarak, klasik rezervasyon yöntemlerinden uzaklaşmayı sağlamıştır. Böylelikle turistlerin sosyal medya platformlarında deneyimlerini gözden geçirmeyi, kullanımı artırmayı ve turistlerle ilişkilerini sürdürmeyi sevdiği için diğer paydaşların dijital katılımını artıracaktır. Dijitalleşmeyi başarılı kılmmanın temelinde, insan gücünün ve dijitalleşmenin optimum düzeyde kullanılmasıdır. Bu nedenle teknolojinin ne ölçüde kullanılacağı dikkatli bir şekilde belirlenmelidir (Kumar ve Asthana, 2020: 106).

Dünya'da İnsan uygarlığı ve mimarisi, neredeyse 10.000 yıldır birbirini açıklamaktadır. Nitekim uzayın kentsel tasarım ekiplerinin birçok yeni disiplini (örn. sistem mühendisliği, uzay taşımacılığı, güneş sistemi bilimi, yaşam desteği ve insan sistemleri, uzay kaynakları kullanımı ve çevre yönetimi) zaten Rönesans'taki uzmanlık alanlarına dâhil olarak, şehirciliği dünya dışına genişletmenin sağladığı fırsatlara eski, kanıtlanmış çözümleri uyarlamalarını sağlayacaktır (Sherwood, 2005: 354).

Nasa için çalışan Dr Josef Schmid, kendisini Uluslararası Uzay İstasyonu'nun (ISS) ortasına ışınlanmış halde buldu ve burada astronotlarla sohbet etmenin keyfini çıkardı. Hatta Fransız astronot Thomas Pesquet ile el sıkıştı. Microsoft tarafından geliştirilen yüksek kaliteli 3D modelleri olan holo ışınlama her yerde görüntü ve sesin canlı olarak iletilmesine olanak tanıyan yeni bir teknolojidir (BBC, 2022).

Çin ve Japonya, hem geleneksel hem de yeni uzay yeteneklerinde önemli teknik yeterliliğe sahip dünyanın en büyük uzay güçleri arasındadır. 1990'ların başından beri, her ülke aynı dönemlerde dış uzay faaliyetlerinin yönetişiminin şekillendirilmesiyle yakından ilgilendi. Japonya, bir dizi ilke tarafından yönlendirilen hem devlet hem de devlet dışı katılımcıları içeren Asya-Pasifik Bölgesel Uzay Ajansı Forumu'na öncülük etti. Çin, yüksek profilli resmi bir hükümetler arası örgüt olan Asya-Pasifik Uzay İşbirliği Teşkilatını bir Sözleşme ile resmi olarak seçmeyi yeğlemiştir (Pekkanen, 2021: 37).

4 Ekim 1957'de Sputnik I'in fırlatılmasının ardından, Soğuk Savaş'ın iki ana gücü arasında, en azından 1969'da Apollo 11'in aya inişine kadar sürecek bir uzay yarışı başlamıştır. Dış uzayın keşfi, bir dizi potansiyel fayda sağladı. Bunlar; Atmosferin fiziğine ilişkin araştırma olanağının yanı sıra, bir dizi meteorolojik, jeofizik ve kartografik verinin toplanmasını kolaylaştıracak, radyo iletişimi ve televizyon yayıncılığı için gelişmiş kapasiteyi mümkün kılacak, güvenli navigasyonu kolaylaştıracak ve nihayet, aya ve ötesine deneysel uçuş imkânı sağlayacak teknolojilerin gelişimidir (Craven, 2019).

Yöntem

"Uzay" terimi genellikle Dünya'nın uçuş irtifalarının dışındaki galaktik boşluk anlamına gelir. Uzaydaki radyasyon alanı, hem ilgili radyasyon türleri hem de yoğunlukları açısından Dünya'daki çevresel radyasyon alanından çok farklıdır. Nitekim astronotlar, dünyadakinden bir hayli farklı çevresel koşullarda yaşarlar. Manyetosfer dışındaki görevler için iyonlaştırıcı radyasyon, mürettebatın sağlığı ve performansı üzerindeki etkisi nedeniyle kilit faktör olarak kabul edilmektedir (Dietze, Bartlett, Cool, vd, 2013). Mikro yerçekimine maruz kalma, astronotlarda ve kozmonotlarda osteoporoz benzeri kemik kütlesi kaybı dahil olmak üzere çeşitli fizyolojik değişikliklerle ilişkilendirilmiştir. Astronotlara önerilen günlük yoğun egzersizler kemik kaybını azaltmaya çok az yardımcı olmaktadır. Nitekim bilim henüz uzay istasyonunda çalışan astronot ve kozmonotların kemik ve kas kaybına çözüm bulamamıştır (Loomer, 2001). Diğer yandan uygulanabilir sayısal simülasyon teknikleri, yeni ürün geliştirmeyi kolaylaştıran teknolojik tüm ilerlemeler, gelişmiş ülkelerin girişimcilerini daha fazla uzaya yöneltmektedir. Uzaya binlerce uydu gönderen Amerikalı milyarder Elon Musk, dünyanın en ücra köşelerine bile yüksek hızlı internet sağlamayı hedeflediğini iddia etmektedir. Diğer yandan Çin Uzay İstasyonu'nu çevreleyen Starlink uyduları nedeniyle Çin hükümeti ABD'ni Birleşmiş Milletlere uzaya ilişkin hukuku düzenlemeler uymadığı için şikayet etmiştir. Tüm dünyaya bedava internet sağlamak gibi bir amaç için uzaya uydu gönderdiğini iddia eden Elon Musk, Çinliler için ABD'nin uzay silahı

olan Starlink uydularının üreticisidir. Diğer yandan, Kovid-19 salgını ile hızla ilerleyen dijitalleşme, gezginlere seyahat öncesi, sırasında ve sonrasında dijital destek sağlamaktadır. Tüm rezervasyonların yaklaşık dörtte birinin akıllı telefonlar aracılığı ile yapıldığı çağımızda mesafeler önemini yitirmektedir. Bu çalışma, Kovid-19 salgını ile hızlanan dijitalleşme ve inovasyon sürecinde bir özel ilgi turizmi olarak uzay turizminin kısa tarihçesi, gelişme trendleri, ekonomik büyüme ve istihdam üzerindeki etkileri ile çevresel sonuçları üzerine bir değerlendirme sunmaktadır. Bu makale sadece uzay turizmindeki ilerlemeyi değil aynı zamanda gelişmiş ülkeler arasındaki uzay yarışını ve amacını kavramaya çalışmaktadır. Makale, ulusal ve uluslararası literatürde yer alan uzay teknolojisi, uzay ve uzay turizmi ile ilgili çalışmaların, yazıların, tezlerin, araştırmaların ve haberlerin önemli bir kısmının taranması ile elde edilen geniş bir kaynakça etrafında bilgilerin incelenmesi, düzenlenmesi, anlamlandırılması ve tüm medya kanalları aracılığıyla gelişen trendlerin karşılaştırılması şeklinde bir kapsamlı araştırmayı içermektedir. Bu makalenin amacı dijitalleşme ve uzay turizmi arasındaki ilişkiyi inceleyerek yükselen uzay turizmi talebinin tüm kısıtları ele alınarak geleceğine ilişkin bir öngöründe bulunmaktır.

Dijitalleşmenin Yüksek Vasıflı İşgücü ve Uzay Turizmi üzerindeki Etkileri

İnsan işgücünün yerini makinelerin alması, Birinci Sanayi Devrimi'nden bu yana gerçekleşmektedir. Bununla birlikte, uzun bir süre boyunca makineler, yalnızca basit, rutin işlerde insanların yerini alabilmiştir. Yapay zekâ ve yapay zekâ destekli teknolojilerin büyümesiyle birlikte, neredeyse her olası görevde insanlarla rekabet edebilecek ve insanların yerini alabilecek yeni nesil makineler (hizmet robotları gibi) ortaya çıkmıştır. Uzay turizmi, seyahat ve turizm endüstrisinde heyecan verici bir gelişmedir. Seyahatin geleceği teknoloji temellidir, bu nedenle turizm işleri akıllı girişimleri etkin bir şekilde uygulamak ve yönetmek için kullanılan hem teknik hem de ileri düzey sosyal beceriler gerektirecektir. Turizmde dijital dönüşümün en büyük toplumsal etkisi, dünya çapında her 10 işten 1'ini doğrudan ve dolaylı olarak temsil eden sektörün işgücü üzerindeki etkisi olabilir. Diğer ekonomik sektörlerde olduğu gibi, akıllı otomasyonla bazı seyahat türlerinin yapısı ve işlevi değişecek ve diğerlerini tamamen ortadan kaldıracaktır. Bununla birlikte, özellikle sektör için güçlü bir büyüme öngörüldüğünden, dijital olarak etkinleştirilmiş büyüme, otomasyonun mevcut rollerini geride bırakabilecek yeni istihdam fırsatları da üretebilecektir (Bulchand-Gidumal, 2020: 15; UNWTO, 2021).

Artan dijitalleşme, turizm işletmelerinin iş modellerini dönüştürmesine, hizmetleri ölçeklendirmesine ve yeni pazarlara girmesine yardımcı olmaktadır. Teknolojiye yapılan yatırımlar, artan pazar payı, azalan maliyetler, artan verimlilik ve azalan atık ile sonuçlanmaktadır. Teknoloji, e-pazarlama veya otomatik ve temassız hizmetler gibi müşteri katılımı için geliştirilmiş ve alternatif yolları kolaylaştırmak üzere kullanılmaktadır. İşletmeler, yeni ve gelişmekte olan ziyaretçi pazarlarını belirlemek için sürekli karmaşık pazar verilerini analiz etmek için teknolojiye güvenmektedirler. Hollanda'nın uzay sektörü yaklaşık 600 milyon Euro'luk bir ciro üretirken, doğrudan 4.000'den fazla yüksek vasıflı işçi istihdam etmektedir. Kamu ve özel sektörler uzayı keşfetmek ve faydalanmak üzere yarışırken, bunu yapmalarının Hollanda için hem uzun hem de kısa vadeli önemi bulunmaktadır (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan ve Popescu, 2018; van Manen ve Bekkers, 2020: 8).

Uzay turizmi ile ilgili olarak diğer bir istihdam alanı ise uzay giysisi üretimidir. Son 50 yıldır, uzay giysileri birçok tarihi anda rol oynadı. Soğuk Savaş'ın uzayda hâkimiyet kurma yarışından aya inişlere, Uluslararası Uzay İstasyonunda Alçak Yörüngede sürekli insan varlığının kurulmasına kadar, uzay giysileri inanılmaz başarılarla imza atmıştır. Uzay turizmi büyüdükçe ve daha fazla insan uzaya seyahat ettikçe, bu tür seyahatlerin ihtiyaçlarını karşılamak için yeni uzay giysilerine ihtiyaç duyulacaktır (Cadogan, 2015: 338).

Turistler, turizm endüstrisinin hizmet nesnelere ve turistlerin tüketim kararları ve eğilimleri turizmin gelişimini etkilemektedir. Turizm tüketiminin karar verme eğilimi, turistlerin kaynak tercihi, tüketim talebi ve risk algısı gibi öznel duygularını yansıtır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimi insanların seyahat tüketim şekillerini değiştirmiştir. Her yerde bulunan ağ, bir iletişim ağı, İnternet ve sensör ağlarından oluşur ve geniş ölçüde birbirine entegre edilmiştir. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriğin yayınlanması ve paylaşılması, bilgi yayılımının önemli kanallarından biri haline gelmiştir (Sun, Huang ve Liu, 2022: 1),

Bilgisayarlı rezervasyon sistemlerinin uygulanmasından önce, tur operatörleri aracılığıyla turistler adına rezervasyon yapmak karmaşık bir süreçti. Bu sistemler, mevcut tüm hizmet sağlayıcılar hakkında bilgi saklama yeteneğine ve bu verileri aktarmak için gerekli altyapıya sahiptir. Aslında bu sistemler, tur operatörlerinin ürün ve hizmetlerini daha iyi kontrol etmelerine ve tanıtımalarına, mevsimsellik sorununu azaltmalarına ve aynı zamanda özellikle iletişim sektöründe diğer dağıtım araçlarına göre daha düşük maliyetlere sahip olmalarına ve fiyatta esneklik uygulamasına olanak sağlamıştır. Böylece daha yüksek müşteri memnuniyeti seviyelerine ulaşılmıştır (Panagiota, 2017: 12).

Fütüristtik bir turizm türü olan uzayda boş zaman geçirme olasılığı birçokları için korkutucu bir kavramdır. Ancak bazılarımız yalnızca sanal gerçeklik yazılımını kullanarak uzay turizmini deneyimlemeyi beklemiş olsa da, birçok şirket uzayda tatili gerçeğe dönüştürmektedir. Uzay turizmi, uzaya ilgiyi içinde barındıran bir turizm türüdür. Çoğu insan uzay turizmini yalnızca uzay gezileriyle ilişkilendirirken, uzay turizmi kavramı aslında bundan daha geniştir. Uzay turizmi, uzayla ilgili diğer aktivitelerin yanı sıra uzay odaklı müzeleri ziyaret etmeyi, roket fırlatmalarını gözlemlemeyi veya yıldızları izlemek üzere popüler olan yerlere seyahat etmeyi içerebilir. Son zamanlarda, bir turist olarak uzaya seyahat etme kavramına odaklanan çok sayıda ticari ilgi olmuştur; bu, Virgin Galactic, Blue Origin, SpaceX dâhil olmak üzere birçok şirketin rekabet ettiği alandır (Stainton, 2022).

Turizm, doğrudan etkisinin ötesinde, değer zinciri boyunca çarpan etkisi olan inşaat, imalat ve BT hizmetleri gibi diğer birçok sektörle yakın temasta olan bir hizmet sektörüdür. Çekirdek turizm sektöründeki her işin turizmle ilgili endüstrilerde yaklaşık 1.5 ek veya dolaylı iş ürettiği tahmin edilmektedir. Turizm, tüm bölgelerdeki insanlara daha iyi bir gelecek için umut sağlayamamanın en büyük küresel zorluklarımızdan biri olduğu bir zamanda milyonlarca kişiye istihdam üretmektedir. Geleceğe yönelik becerilere sahip işgücü kıtlığı ise yeni ekonomileri reddetmeye ve iş yaratma beklentilerine zarar vermeye devam etmektedir (Rifai, 2017).

İnsan uygarlığının devamı, artan kaynaklara erişim ile büyüyen bir dünya ekonomisini gerektirir. Bunun nedeni, toplumdaki rekabet eden grupların hepsinin durumlarını iyileştirebilmenin ve makul adaleti sağlanabilmenin, ancak genel "ekonomik pasta"nın büyümesi beraberinde sosyal etiğin sağlanmasıyla mümkün olmasıdır. Ne yazık ki, rekabet halindeki gruplar diğer gruplar pahasına kendi durumlarını iyileştirmeye çalıştıkça, etik büyüme neredeyse imkânsız hale geldiğinden pasta küçülürken toplumlar çok daha az sağlam olmaktadır (Collins ve Autino, 2009: 1556).

Günümüzde yapay zekâ (AI) ile seyahat ürünü hayatın her alanında neredeyse mevcut, kişiselleştirme ve tavsiye sistemleri gibi farklı uygulama türlerinde ortaya çıkmaktadır. Robotlar, konuşma sistemleri, akıllı seyahat acenteleri, öngörü ve tahmin sistemleri, ses tanıma, dil çeviri uygulamaları ve doğal dil işleme sistemleri, turizm sektöründe uygulanan teknolojik sistemlerdir. Büyük veri, algoritmalar ve bilgi işlem gücündeki son gelişmeler, yapay zekâda önemli gelişmeler sağlamıştır. Böylece, Turistlerin, bir varış noktası, ulaşım, konaklama ve aktiviteler gibi seçenekleri belirleme ve gelecekteki gezileri hakkında bir dizi karar verme süreçlerini kısaltır. Bu kararlar, turistlerin seyahatlerinden memnuniyetleri üzerinde önemli bir etkiye sahip olacaktır. Bununla birlikte, şu anda mevcut olan destinasyonlar, ulaşım, konaklama ve aktiviteler, neredeyse sonsuz sayıda seçenek sunmaktadır. Turizm organizasyonları ve acenteleri, müşteriler ve ihtiyaçlarına göre uyarlanmış seyahat paketleri arasında en iyi eşleşmeyi bulmaya çalışırken benzer bir zorlukla karşı karşıyadır. Bu nedenle, talebi bir ürünle eşleştirmek, yapay zekânın yeteneklerine çok uygun görünen ancak son derece karmaşık bir süreçtir (Bulchand-Gidumal, 2020).

Turizmde Dijitalleşme ve Dijital Platformlar

Yolcuları uzaya taşıyan özel ticari uzay turizmi günümüzde ne uzak bir hayal ne de imkânsız bir şeydir. Zira uzay teknolojisindeki katlanarak gelişen yenilikler ulaşılabilir ve karşılanabilir bir gerçeklik haline gelmenin eşiğindedir. Yeniden Kullanılabilir Fırlatma Aracının (RLV) geliştirilmesi dâhil, Virgin Galactic, SpaceX, Blue Origin vb. özel şirketlerin uzay turizmi keşifleri ve uygulamalarının arttığı ve finansal olarak büyüdüğünü görmekteyiz. Nitekim uzay turizmine halktan da büyük ilgi gözlenmektedir. Bu gelişmeler, yakın gelecekte uzay turizminin sonsuz olanaklarını ve kaçınılmazlığını yansıtmaktadır (Padhy ve Padhy, 2021: 269).

Mevcut Dördüncü Sanayi Devrimi (Endüstri 4.0), robotizasyon, sayısallaştırma ve otomasyon ile karakterizedir. Bu, sadece üretim süreçlerini değil, aynı zamanda hizmetleri veya finansal piyasaları da dönüştürmektedir. Değişiklikler, aşırı ekonomik istikrarsızlık ve sosyal değişim riskini temsil eder ki, bu durum kendini Kovid-19 krizinde iyiden iyiye hissettirmiştir (Botlíková ve Botlík, 2020:1). Bilgi ekonomisinin hızla yükselişi ve internet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte internet çağı kaçınılmaz bir trend haline gelmiştir. Bu nedenle, internet teknolojisinin uygulanması koşuluyla, turizm öğretim kaynaklarının ve dijital paylaşım platformlarının araştırılması son derece önemlidir (Liang, 2015).

Dijital turizm platformları, turizm sektörünün baştanbaşa çalışma yöntemini değiştirmektedir. Dijital teknolojiler, ilk kez gelişmekte olan destinasyonlardaki küçük turizm işletmelerine küresel seyahat pazarına doğrudan erişim olanağı sunmaktadır (World Bank, 2018). Turizm ve misafirperverliğin geleneksel doğası gereği, dijitalleşme beraberinde KOBİ'ler için bir dizi fırsatlar ve zorluklar söz konusudur. Turizm sektörü oldukça parçalıdır ve ulaşım, konaklama, restoran ve yemek hizmetleri ile kişisel hizmetler gibi alt sektörlerin tümünde, dijitalleşme söz konusu olduğunda çok farklı zorluklara

ve fırsatlara tabidir. Turizm KOBİ'leri için en belirgin zorluk, yeni dijital teknolojilerin devreye girmesini takiben eğitim ihtiyacıdır. Yeni teknoloji uygulama maliyetleri, turizm KOBİ'leri için ikinci en önemli endişe olarak gösterilmektedir. Dijitalleşmenin en büyük zorluklarından biri zamandır. Online olmak, bir müşteri talebine hızlı bir şekilde cevap verebilmek tam zamanlı bir iştir. Zaman yönetimi ve kullanılabilirlik önemli zorluklardır (Dredge, Phi, Mahadevan, Meehan ve Popescu, 2018: 6).

Ekonomik Eşitsizlik Artarken Elit Turizmi Olarak Uzay Turizmi

Bir halk sağlığı krizi olmasının yanı sıra, KOVID-19 salgınının yoksulluk seviyeleri ve eşitsizlik üzerinde yıkıcı bir etkisi olmuştur. Yoksul, yaşlı, engelli ve göçmen nüfusun yanı sıra kadınlar, salgının yıkıcı serptintisinin yükünü üstlenmiştir. Öncelikle, daha yüksek ücretli işçiler evden çalışırken, düşük ücretli mavi yakalı işçiler genellikle bu seçeneğe sahip olamadılar. Diğer yandan, düşük ücretli çalışanların yüksek bir oranı, hasta kişilerle temas etme olasılıklarının daha yüksek olan hemşirelik, polislik, öğretmenlik, temizlik, çöp toplama ve mağaza işleri gibi temel hizmetlerde çalışmalarını nedeniyle yüksek risk altında olmalarıdır. Aynı zamanda düşük ücretli işçiler, oteller, restoranlar ve turizm hizmetleri gibi faaliyetlerinin bir süreliğine askıya alındığı sektörlerde daha fazla temsil edilmektedir. Salgın, ultra zenginler için borsadaki şaşırtıcı yükselişle bir nimete dönüşürken, düşük ücretliler için felakete neden olmuştur. ABD'de 44 milyondan fazla insan işini kaybederken, işsizlik Nisan ve Haziran 2020 arasında %15'e yükselmiştir. Yine de en büyük beş milyarderin serveti 102 milyar dolar yani % 26 oranında artmıştır (World Economic Forum, 2020).

Ekonomik beklentisi yüksek olan uzay turizmi, 1967'de Hilton Hotels'in başkanı olan Barron Hilton'un ay üzerinde bir otel kurma misyonunu anlattığı günden bugüne çok yol kat etmiştir. Uzay turizmi, ziyaretçilerin yıldızlara akarken Galaxy Lounge'da bir martininin tadını çıkarabilecekleri zengin seçkinler için bir lüks olarak tasavvur edilmiştir. Uzay turizmi, süper zenginler için büyük ölçüde bir statü sembolü olarak başlamıştır. Gülse Birsel'in yazıp, yönetip, oynadığı Jet Sosyete dizisinin 8. Bölümünde Gizem karakteri uzaya gitmeyi ne kadar arzu ettiğini şöyle ifade etmektedir: - "Streratosferden geçiyorsun, ondan sonra yedi dakika yer çekimsiz ortamda uçan balon gibi kalıyorsun. En büyük hayalim stretosferden geçmek" demektedir (Tascı, 2016; Jet Sosyete, 2018).

Ancak ticari uzay yolculuğu işi hızlanırken, hayatınızı zihninizi ve bedeninizi Dünya'nın ötesine seyahat etmeye hazırlamakla harcamak zorunda değilsiniz. Artan sayıda milyarder, ünlü ve yarışma kazananı birçok birey, atmosferden fırlarken, analistler, yörünge altı uzay turizmi pazarının 2030 yılına kadar 8 milyar dolar değerine ulaşacağına inanmaktadır. 2019'da, ticari astronot olmaları için kişileri eğitmek üzere özel bir şirket için pazarda bir boşluk fark ettikten sonra, Orbite kurucu ortakları Jason Andrews ve Nicolas Gaume, uzay turistleri için bir eğitim kampı oluşturmaya karar vermişlerdir. Orbite şirketinin misyonu geleceğin astronotlarını yetiştirmek olsa da, uzay turisti olmak isteyip de bu görevi karşılamaya gücü yetmeyen insanlara da hitap etmektedirler. Andrews; "Müşterilerimizin çoğu uzaya gitmek için finansal araçlara sahip olmayabilir, ancak uzaya gitmek için eğitim almanın nasıl bir şey olduğunu deneyimlemek istiyorlar" demiştir (Compton, 2021).

Küresel ekonomi, gelişmiş ülkelerin zenginliği ile az gelişmiş ülkelerin zenginliği arasında büyük bir dengesizlik oluşturmuştur. Piramidin en altında, aşırı derecede yoksul olan 4 milyardan fazla insan bulunmaktadır. 3 milyar insan ne sabunla el yıkama imkânına ne de sağlıklı yemek yapabilecek araç gerece sahip olmadığından sıhhi olmayan koşullarda yaşamaktadır. Bu insanlara yeterli gıda, su, barınak, araç-gereç, iş ve sağlıklı yaşamı ancak refah üretmek sağlayabiliriz. Tüm bölgelerde ekonomik büyümeyi teşvik etme ihtiyacı, ahlaki bir konu olmanın yanı sıra ABD ve diğer gelişmiş ülkeler için stratejik bir savunma sorunu olarak da kabul edilmektedir (World Bank, 2020; Fawkes, 2007).

Nitekim uzay turizmi, müşterilere uzay yolculuğu ile doğrudan veya dolaylı deneyim sunan herhangi bir ticari faaliyeti ifade etmektedir. Bir uçak ve/veya uzay aracının kullanımı dâhil olmak üzere uzay turizmi faaliyetleri için çeşitli modeller mevcuttur. Bu faaliyetler, yörünge tesislerinde uzun süreli konaklamalardan kısa süreli yörünge ve yörünge altı uçuşlara ve hatta bir uçakta yolcuları kısa süreli ağırlıksızla maruz bırakan parabolik uçuşlara kadar çeşitlilik göstermektedir. Uzay turizmi, çok eskilere dayanan bir merakın gelişen uzay teknolojileri ve seyahat araçları vasıtasıyla gerçeğe dönüşmesidir. Dünyanın dışında başka gezegenlerden dünyayı seyretmek isteyen ve bu seyahati yâda sanal gerçekliğini satın alabilecek gücü olan bireylere hitap eden uzay turizmi, ihtiyaç duyulan alt yapı, teknik donanım, eğitim, sağlık gibi tüm yatırım ve hizmetlerin ekonomik olarak ticarileşmesi ve sunulması faaliyetlerinin tümüdür (Hobe, 2009: 1594; Civelek ve Türkay, 2019: 961).

Son yıllarda, Ay'a uçuşlar ve kalıcı bir uzay istasyonunun inşası da dahil olmak üzere uzay yolculuğunun başarısı, araştırmacıları kitlesele uzay yolculuğu beklentileri hakkında spekülasyon yapmaya yöneltmiştir. Uzay mekiğinin havalanmasını, tam güneş tutulmasını izlemek veya kozmonot eğitimini deneyimlemek için seyahat eden insan sayısı, dünya üzerinde uzay turizmine olan ilgiyi

gösterir. Mevcut yüksek maliyete ve buna bağlı olarak uçmayı karşılayabilecek sınırlı sayıda insan olmasına rağmen, uzay mekiği ile uzay yolculuğu günümüzde umut verici bir pazar olarak kabul edilmektedir (Prideaux ve Singer, 2005: 29).

Diğer yandan uzayda turizmin güçlü bir şekilde büyümesi, yüksek işsizlik seviyelerinin neden olduğu sürtüşmeyi azaltmak üzere bir dizi siyasi sorunun hafifletilmesine de yardımcı olabilecektir. Uzay turizminin, zengin ülkelerin liderlerinin soğuk savaş kuşağını motive ediyor gibi görünen 21. yüzyılın yaklaşan kaynak savaşları tehdidinin ortadan kaldırılmasına da yardımcı olacağı, AB Komisyonu Başkanı Jacques Delors tarafından 1992'de açıklanmıştır. Uzay bilimciler uzayın sınırsız kaynaklarını çok iyi anlıyorlar, ancak insan ırkı için bu kadar temel öneme sahip bir konu hakkında önde gelen politikacıları daha iyi eğitmemiş olmak, bir bütün olarak uzay topluluğunun bir başarısızlığı olarak görülmelidir (Collins, 2006: 119).

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Yaşamın bulunduğu tek gezegen dünya mıdır? Zira güneş sisteminde bilhassa Mars'da yaşam olup olmadığına dair pek çok araştırma yapılmaktadır. Ancak, dünyamızda en fazla canlı türünün bulunduğu yerler, denizlerde mercan resifleri, karalarda yağmur ormanlarıdır. Ancak, gerek okyanuslar, gerekse yağmur ormanları hızla tüketilmekte ve kirletilmektedir. Yeryüzündeki bitki türleri de küresel ısınma ve kirlilik nedeniyle yok olmaktadır. Tam da küresel kirlilik konusuna tüm dikkatlerin çekildiği bir noktada Covid-19 salgını tüm dünyayı sarmış ve küresel ısınma gündemden düşmüştür. Nitekim salgın döneminde uzaya olan ilgi artarken, yörünge altı uzay yolculuğu hız kazanmıştır. 'Uzay turizmi' terimi, katılımcıya uzayda seyahat etme deneyimi sağlayan bir program ve ticari nitelikteki herhangi bir faaliyeti ifade etmektedir. Uzay teknolojisi, son yıllarda kayda değer bir ilerleme göstermiş ve özel uzay şirketleri ile pazar talebi son yirmi yılda önemli ölçüde gelişme sağlamıştır. Uzay araçları ve seyahatleri konusunda büyük bir rekabet yaşanırken, aynı zamanda uzay teknolojilerinde önemli farklılıklar söz konusudur. Virgin Galactic'in Space Ship 2, hem uçak hem de uzay aracından oluşan hibrit model kullanırken, Virgin Galactic'i SpaceX, Blue Origin gibi özel şirketlerin uzay turizmi araştırmaları ve uygulamaları takip etmektedir. Şaşırtıcı olmayan bir şekilde, turizm de bu yaratıcı girdaba kapılmış ve yeni destinasyonlar ile yeni gezegenler peşine düşülmüştür. Bu sistemin temel gerekliliklerinden biri, insanların yeni kültürel formlarla buluşup iyi vakit geçirebilecekleri, fiziksel alanlar veya 'kafeler, meydanlar ve müze fuayeleri gibi yaratıcılık oyun alanları'dır. 2025 yılında yapımı başlayacak ve 2027'de açılacak olan uzay oteli projesi roket teknolojileri denildiğinde ilk aklı gelen Alman fizikçi Wernher von Braun, tarafından önerilmiştir. Bunlar ayrıca turistler için genellikle çok çekici olan yeni alanlardır. Ay'a ilk özel ticari turistik gezi seyahati olarak 2023 yılı işaret edilmektedir. Uzay turizmi küçük gruplar halinde "gerçekten" başlamış ve ilk büyük ölçekli ay turizmi için 2023 yılı hedef gösterilmiştir. Alt yörünge ve yörünge araçları arasında büyük bir teknik ilerleme olmuştur. 2021 Temmuz ayında Virgin Galactic ile Sir Branson, Blue Origin ile Jeff Bezos uzaya turistik gezi yapan milyarderler arasında yerlerini alırken, hem merakı hem de korkuyu gidermeyi başarmış görünmektedirler. Bezos, 2021 sonu itibarıyla üçüncü uzay turunu yapmıştır. İlâveten büyük bir gelir ve istihdam imkânı olarak görülen uzay turizmi, yeni bir özel ilgi turizmi olarak parlamaktadır. Türkiye'de ilk uzay kampı İzmir Gaziemir'de hizmete açılmıştır. Oldukça yüksek oranda ilgi gören kampta uzayla ilgili tecrübeli bir ekipten eğitim almanın yanı sıra konaklama ve eğlence gibi aktivitelerde vardır. Cole'a göre, gezegen dışı uzay destinasyonları, kendi yerel elektronik para birimi ve idaresiyle şirket kasabalarında yaşayan geçici ve yarı kalıcı sakinleriyle yeni topluluklar haline dönüşecektir (Cole, 2015: 139). Uzayda konaklamak için 400 kişilik bir otelin yapımının gündeme geldiği şu günlerde, otelin çember şeklinde olacağı, alt yörüngede yer alacağı içinde, sinema, spor, konferans salonlarının, restoranların, barların, spa merkezlerinin bulunacağı, yapay yerçekimi ile yön bulma hissinin yakalanacağı hususunda yeni haberler gelmektedir. ABD'li Gateway vakfına ait Orbital Assembly Corporation tarafından inşa edilecek otel, ilk etapta yüksek ödeme gücüne sahip zenginlere hizmet verecektir. Otelde konaklamak ve bu eşsiz manzarayı 2027 yılında seyretmek isteyen kişiler bekleme listesine girebilmek için 80 bin dolar vermektedir (CNN, 2019). Böylece evrensel bir uzay turizmi endüstrisinin büyümesi, hem talep yetersizliği nedeniyle küçülen uzay endüstrisi için hem de yeni endüstrilerin eksikliği nedeniyle işsizliğin tarihsel olarak yüksek seviyelerde olduğu bir dönemde dünya ekonomisinin tamamı için yeni istihdam alanları üretirken, diğer yandan hava kirliliği ve yerçekimi yokluğundan kaynaklanan kemik ve kas erimesi başta olmak üzere uzayda sağlık problemleri gibi sorunlar çözülebilirse hızla yaygınlaşacaktır.

Kaynaklar

- Astronotlarda kas kaybı. Milliyet (2009). Erişim adresi: <https://www.milliyet.com.tr/pembelar/astronotlarda-kas-kaybi-1083649>. Erişim Tarihi: 24.09.2022
- Barrie, T. (2020). As early as 2022, you can experience five-star accommodation in space. Erişim adresi: <https://www.gq-magazine.co.uk/lifestyle/article/space-tourism-hotels-2022/> Erişim tarihi: 23.01.2022
- Bensoussan, D. (2010). Space tourism risks: A space insurance perspective. *Acta Astronautica* (66), 1633–1638.
- Biber, AB (2021). Uzay turizminin geleceği heyecan verici, peki Dünya'nın geleceği? TRT Haber. Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/dunya/uzay-turizminin-gelecegi-heyecan-verici-peki-dunyanin-gelecegi-599176.html> Erişim tarihi: 01.01.2022
- Botlíková, M. ve Botlík, J. (2020). Local Extremes of Selected Industry 4.0 Indicators in the European Space—Structure for Autonomous Systems. *Journal of Risk and Financial Management*, 13(1), 1-37.
- Bulchand-Gidumal, J. (2020). Impact of Artificial Intelligence in Travel, Tourism, and Hospitality. In Z.Xiang, M. Fuchs, U.Gretzel, W. (Ed.) *Handbook of e-Tourism*. 1-21, Springer, New York
- Cadogan, D.P.(2015). The Past and Future Space Suit. *American Scientist*, 103(5), 338-347
- Chang, Y-W. (2015). The first decade of commercial space tourism. *Acta Astronautica* 108, 79–91
- Civelek, M ve Türkay, O. (2019). Uzay Turizmine İlişkin Uluslararası Turizm Karikatürlerinin Göstergibilimsel Bir Analizi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 960-980.
- Cole, S. (2015). Space tourism: prospects, positioning, and planning. *Journal of Tourism Futures*, 1(2), 131-140.
- Collins, P. (2006). Space tourism: From Earth orbit to the Moon. *Advances in Space Research* 37, 116–122
- Collins, P. ve Autino, A. (2009). What the growth of a space tourism industry could contribute to employment, economic growth, environmental protection, education, culture, and world peace. *Acta Astronautica* 66, 1553–1562.
- Coming soon: Sub-orbital flights from New York to Beijing in just 2 hours for billionaires. (2017). *Daily News*. Erişim adresi: <https://www.dailynews.com/2014/07/07/coming-soon-sub-orbital-flights-from-new-york-to-beijing-in-just-2-hours-for-billionaires/> Erişim Tarihi: 02.01.2022
- Compton, N.B. (2021). The next step in space tourism? A luxury training center for civilians. Erişim adresi: <https://www.washingtonpost.com/travel/2021/12/08/space-tourism-luxury-training/>
- COVID-19 impact on tourism could deal \$4 trillion blow to the global economy: UN report. (2021). *UN News*. Erişim adresi: <https://news.un.org/en/story/2021/06/1095052> Erişim tarihi: 02.02.2022
- Craven, M. (2019). 'Other Spaces': Constructing the Legal Architecture of a Cold War Commons and the Scientific-Technical Imaginary of Outer Space. *European Journal of International Law*, 30(2), 547–572.
- Designs revealed for incredible new space hotel. CNN (2019). Erişim adresi: <https://edition.cnn.com/travel/article/space-hotel-designs-von-braun-station-scen/index.html> Erişim tarihi: 05.03.2022
- Dietze G, Bartlett DT, Cool DA, et al. ICRP Publication 123: Assessment of Radiation Exposure of Astronauts in Space. *Annals of the ICRP*. 2013;42(4):1-339. doi:10.1016/j.icrp.2013.05.004
- Digital Transformation. (2021). UNWTO, Erişim adresi: <https://www.unwto.org/digital-transformationx> Erişim tarihi: 02.03.2022
- Dredge, D., Phi, G. Mahadevan, R. Meehan, E. ve Popescu, E.S. (2018). Digitalisation in Tourism. In-depth analysis of challenges and opportunities. In *Low-Value procedure GRO-SME-17-C-091-A for Executive Agency for Small and Medium-sized Enterprises (EASME) Virtual Tourism Observatory*. Aalborg University, Copenhagen: Denmark.

- Dünya manzaralı konaklama Uzay turizmi başlıyor. (2019). NTV. Erişim adresi: https://www.ntv.com.tr/galeri/seyahat/dunya-manzarali-konaklama-uzay-turizmi-basliyor,1Y_zz997h06GRCPnwEi26g/R5Phm9yZbUay9bqMEcpaxw Erişim tarihi: 10.01.2021
- Fawkes, S. (2007). Space tourism and sustainable development. *Journal of the British Interplanetary Society* 60(11), 401-408
- First space tourist Dennis Tito: 'It was the greatest moment of my life. CNN (2021). Erişim adresi: <https://edition.cnn.com/travel/article/space-tourism-20-year-anniversary-scn/index.html> Erişim tarihi: 02.02.2022
- Gibson, D.C. (2012). The Potential Significance of Space Tourism. In *Commercial Space Tourism: Impediments to Industrial Development and Strategic Communication Solutions*. 3-29, <https://doi.org/10.2174/978160805239411201010003>
- Hobe, S. (2009). The legal regime for private space tourism activities – An overview. *Acta Astronautica* 66 (2010) 1593-1596.
- Kiger, P. (2021). 10 Reasons Why Space Exploration Matters to You. Erişim adresi: <https://science.howstuffworks.com/10-reasons-space-exploration-matters.htm> Erişim tarihi: 05.03.2021
- King, A.K. (2020). The Future of Space Tourism. Congressional Research Service Report, Erişim address: <https://crsreport.congress.gov/product/pdf/R/R46500> Erişim tarihi: 06.05.2022
- Kiper, V.O., & Batman, O.. (2021). Uzay Turizmi: Olasılıklar, Uygulamalar, Kavramsal Bir Yaklaşım. *Journal of Emerging Economies and Policy*, 6(1), 265- 271.
- Kumar, S. ve Asthana, S.(2020). Digitalization: A Strategic Approach for Development of Tourism Industry in India. *Paradigm* 24(1), 93-108.
- Liang, R.(2015). Research of Sharing Platform of Tourism Teaching Resources Based on Internet Technology. In *2015 SSR International Conference on Social Sciences and Information, Processing Book*, 11, 361-367.
- Loomer PM. The Impact of Microgravity on Bone Metabolism in vitro and in vivo. *Critical Reviews in Oral Biology & Medicine*. 2001;12(3):252-261. doi:10.1177/10454411010120030401
- Mann, A. (2020). What's the difference between orbital and suborbital spaceflight? Erişim adresi: <https://www.space.com/suborbital-orbital-flight.html> Erişim tarihi: 12.12.2021
- Nasa: Hologram doctors beamed live to International Space Station to visit astronauts. BBC (2022). Erişim adresi: <https://www.bbc.co.uk/newsround/61223068> Erişim tarihi: 13.02.2022
- Nearly Half the World's Population Still Lacks Access to Modern Energy Cooking Services. (2020). The World Bank. Erişim adresi: <https://www.worldbank.org/en/news/press-release/2020/09/24/nearly-half-the-worlds-population-still-lacks-access-to-modern-energy-cooking-services> Erişim tarihi: 10.04.2022
- Onhan, M.E., Yıldız, Z. ve Güneş, İ. (2018). Turizm Sektörünün Gelişimi Üzerine Bir Değerlendirme: İlk Çağdan 19. Yüzyıla. İlkçağlardan Modern Döneme Tarihten İzler kitabında, Berikan Yayınevi, Ankara
- Padhy, A.K. ve Padhy, A.K.(2021). Legal conundrums of space tourism. *Acta Astronautica*, 184, 269-273.
- Panagiota, C. (2017). Digital Transformation in the tourism sector. Master Thesis, International Hellenic University, School of Science & Technology. Thessaloniki, Greek.
- Pekkanen, SM (2021). China, Japan, and the Governance of Space: prospects for competition and cooperation. *International Relations of the Asia-Pacific*, 21(1), 37-64.
- Perumal, P. (2021). Explained | Why billionaires are going to space. *The Hindu* (23 Temmuz, 2021). Erişim adresi: <https://www.thehindu.com/business/explored-why-billionaires-are-going-to-space/article35484292.ece> Erişim tarihi: 10.09.2021
- Prideaux, B. ve Singer, P. (2005). Space Tourism – A Future Dream or a Cyber tourism Reality? *Tourism Recreation Research*, 30(3), 27-35.

- Rifai, T. (2017). Tourism and Job Creation – Advancing the 2030 Development Agenda. Erişim adresi: <https://reports.weforum.org/travel-and-tourism-competitiveness-report-2017/tourism-and-job-creation-advancing-the-2030-development-agenda/> Erişim tarihi: 10.12.2021
- Sheetz, M. (2020). How SpaceX, Virgin Galactic, Blue Origin, and others compete in the growing space tourism market. CNBC. Erişim adresi: <https://www.cnbc.com/2020/09/26/space-tourism-how-spacex-virgin-galactic-blue-origin-axiom-compete.html> Erişim tarihi: 10.12.2021
- Sherwood, B. (2005). Lunar Architecture and Urbanism, 2 nd ed. SAE Transactions. Journal of Aerospace, 114(1), 354-361.
- Sigala, M. (2020). Tourism and COVID-19: Impacts and implications for advancing and resetting industry and research. Journal of Business Research, 117, 312-321
- Spector, S ve Cohen, E. (2020). Space tourism-past to future: a perspective article. Tourism Review, 75(1), 136-139
- Stainton, H. (2022). Space tourism explained: What, why, and where. Erişim adresi: <https://tourismteacher.com/space-tourism/>
- Sun, Q., Huang, X. ve Liu, Z. (2022). Tourists' Digital Footprint: Prediction Method of Tourism Consumption Decision Preference. The Computer Journal, DOI:10.1093/coming/bxab210
- Tascı, A. (2016). Opinion: Space Tourism. Erişim adresi: <https://www.ucf.edu/pegasus/space-tourism/> Erişim tarihi: 13.12.2021
- Tejokusumo, A. (2014). Entering “New Space”: Research on the global sub-orbital tourism industry. Thesis for: MBA International Business, Trinity Western University, Canada.
- Tourism and Digitalization in the Decade of Action. (2020). UNCTAD. Erişim adresi: <https://unctad.org/news/tourism-and-digitalization-decade-action> Erişim tarihi: 10.01.2022
- Tourism Trends and Policies 2020. (2020). OECD. Chapter 2. Preparing tourism businesses for the digital future. Erişim adresi: <https://www.oecd-ilibrary.org/sites/f528d444-en/index.html?itemId=/content/component/f528d444-en> Erişim tarihi: 20.12.2021
- Uzaya Gitmek İstiyorum (2018). Jet Sosyete. Erişim adresi: <https://www.youtube.com/watch?v=XLSIVUkkuE> Erişim Tarihi: 20.04.2022
- Uzaya yolculuk: Virgin Galactic'in kurucusu Richard Branson'un 15 yıllık zorlu yolculuğu (2021). BBC. <https://t24.com.tr/haber/uzaya-yolculuk-virgin-galactic-in-kurucusu-richard-branson-un-15-yillik-zorlu-yolculugu,965506>. Erişim Tarihi: 24.01.2022
- Uzayda kalan astronotları bekleyen tehlike! CNN Türk (2015). Erişim: Uzayda kalan astronotları bekleyen tehlike! (cnnturk.com) Erişim Tarihi: 14.09.2022
- Van Manen, H. Ve Bekkers, F. (2020). Space Satellites, Space Exploration, and the Netherlands' National Security. Hague Centre for Strategic Studies, Space Satellites, Space Exploration, and the Netherlands - Ox - StuDocu
- Vodeb, K. (2012). Competition in tourism in terms of changing environment. Procedia - Social and Behavioral Sciences (44), 273-278.
- Webber, D. (2013). Space tourism: Its history, future and importance. Acta Astronautica, 92(2), 138-143.
- Wall, G. ve Towner, J.(1991). History and Tourism. Annals of Tourism Research, (18), 71-84.
- Weinzierl, M. (2018). Space, the Final Economic Frontier. The Journal of Economic Perspectives, 32(2), 173-192.
- World Bank. (2018). Digital Platforms and the Future of Tourism. Erişim adresi: Digital Platforms and the Future of Tourism (worldbank.org) Erişim tarihi: 10.02.2021
- World Economic Forum. (2020), COVID-19 is increasing multiple kinds of inequality. Here's what we can do about it. Erişim adresi: <https://www.weforum.org/agenda/2020/10/covid-19-is-increasing-multiple-kinds-of-inequality-here-s-what-we-can-do-about-it/> Erişim Tarihi: 10.12.2021

Çıkar çatışması:

Tek bir yazar tarafından yazılan makalede herhangi bir mevcut ya da olası çıkar çatışması yoktur.

Hibe / Finansal Destek:

İlgili çalışma için herhangi bir mali destek alınmamıştır.

Etik Kurul Onayı:

Bu çalışma nitel bir çalışmadır ve etik kurul iznine gerek yoktur.

Factors Affecting the Ticket Purchase Decision of Passengers Traveling Between Germany and Turkey

Mira BAŞARAN¹ Ebru GÖZEN²

Abstract

Turkey is among the countries that German tourists travel to the most for years. The ease of entering the country without a visa or even with an identity card has increased the interest in the country and increased the frequency of travel. This situation has been noticed by airline companies and has increased the intense interest in the German market. In today's fiercely competitive market, airlines have to explore all possible ways and tactics that can attract customers and differentiate them from other competitors in the market. For this reason, being able to make a difference in matters such as service quality, price and various marketing activities constitutes an important issue. The online travel market has increased in recent years, online shopping has become widespread, and the influence of airline companies on their online channels has increased considerably. For this reason, the aim of the research is to reveal the effects of airline companies' digital marketing, price and service quality factors on the ticket purchase decision of the passengers. A survey was conducted on 382 passengers traveling between Germany and Turkey at Antalya International Terminal between May 2021 and March 2022. According to the logistic regression analysis results, it was determined that the variables of price and service quality had an effect on the ticket purchase decision of the passengers. However, it has been observed that digital marketing does not have a significant effect on the purchase decision. In addition, it was concluded that there is a strong relationship between "price and service quality" and "purchase decision" variables, and an increase in price and service quality variables increases the probability of making a decision. At the conclusion of the investigation, suggestions were made in light of the findings.

Keywords: Airline, Service Quality, Price, Digital Marketing, Purchase Decision

Jel Codes: M31, G10

Introduction

As a tourism destination, Turkey is preferred by most foreign tourists. Turkey is among the countries that German tourists travel to the most for years. The holiday resorts in the Antalya region are particularly popular (Turhan, 2020). The hospitality of Turkish people, the quality of tourism products and services, and the attractiveness of prices play an important role in the return of tourists to the country (Turizm güncel, 2019). Traveling by plane, which provides comfort, speed and ease of transportation between countries, has been the most preferred means of transportation with a rate of 58% (UNWTO, 2018). In 2019, 46.8 million flights were made worldwide and more than 4.5 billion passengers flew safely (IATA, 2020). After the global crisis experienced in 2020, it is estimated that the airline industry will recover considerably. While the number of international passengers in 2021 represents 27% of 2019 levels, it is expected to increase to 69% in 2022, 82% in 2023, 92% in 2024 and 101% in 2025 (IATA, 2022). Germany ranks first among the most travelled European countries (UNWTO, 2018). According to 2019 data of World Tourism Organization, approximately 70.1 million Germans travelled. The ease of entry of German tourists to Turkey without a visa or even only with an identity card (mfa.gov.tr) has increased the interest in the country and increased the frequency of travel. While 7.4 million passengers were transported by air from Germany to Turkey in 2018, this number reached 8.2 million with an increase of 10.4% in 2019 (DESTATIS, 2021). Despite the pandemic conditions, 2.4 million tourists in 2020 and 4.8 million tourists in 2021 travelled from Germany to Turkey by plane (statista, 2022). This situation has been noticed by airline companies and has increased the intense interest in the German market.

With the rapid growth of the aviation industry, new domestic and foreign companies have emerged in the sector. With the increase in supply in the market, air ticket prices decreased and the war to grab passengers has begun.

¹ Akdeniz University, Antalya, Turkey, mira.basaran@gmx.net

ORCID: 0000-0001-7769-0992

² Asst. Prof., Akdeniz University, Antalya, Turkey, ebrugozen@akdeniz.edu.tr

ORCID: 0000-0002-3476-5023

Geliş / Submitted: 5/10/2022

Düzeltilme / Revised: 2/12/2022

Kabul / Accepted: 5/12/2022

Yayın / Published: 15/12/2022

Note: This study was produced from Mira BAŞARAN's MSc thesis titled "Hizmet Kalitesi, Fiyat ve Dijital Pazarlama Faaliyetlerinin Almanya-Türkiye Arası Seyahat Eden Yolcuların Bilet Satın Alma Kararı Üzerindeki Etkisi" completed under the supervision of Asst. Prof. Ebru GÖZEN.

Citation: Başaran, M. & Gözen, E. (2022). Factors affecting the ticket purchase decision of passengers traveling between Germany and Turkey. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(3), 256-273.

Low-cost airline companies, which see the air ticket price as an impressive factor, try to stay ahead of their competitors with their radical price policy (Knoblich et al., 2017). This has made it difficult for companies to survive. It is extremely important to review and develop sales promotion strategies, as well as to understand airline consumer behaviour, in order to retain permanent customers and gain new customers. In addition to ticket pricing, service quality is one of the most important triggers in airline selection (Balcombe, Fraser, & Harris, 2009). "In the airline industry, due to the intense competition that airline companies are in, it becomes necessary to differentiate their companies through service quality or price" (Kim & Lee, 2011: 235). Competing with a low-price strategy can lead to deterioration in service quality and affect flight safety (Chou et al., 2011). Previous studies have shown that airline companies are looking for ways to stand out with good service quality in order to survive, to be superior to their competitors in the market and to make a difference (Firdausy & Idawati, 2017; Yılmaz, 2019; Savaş, & Duran, 2020; Akdeniz, 2021). Many airlines focus on factors such as flight schedule, on-time departure-arrival and price in order to provide good service (Tiernan et al., 2008; Gnanlet & Yayla-Kullu 2013). There are important factors such as perceived price and corporate image, which influence passengers' assessment of service quality, while providing a good service quality is considered a fundamental element in assessing passenger satisfaction and behaviour. Therefore, it is important to consider these variables when measuring airline service quality (Park et al., 2006).

Another factor that airline companies focus on is digital marketing. The Internet plays a huge role in reaching customers, improving communication with them, and expanding sales channels. Digital marketing includes the most important promotional activities in increasing brand loyalty and awareness (Kotler & Bliemel, 2001). Digital marketing allows businesses to get to know their customers better and to learn and meet their desires and needs (Akar & Kayahan, 2007). There are many opportunities to use social media efficiently in the airline industry, such as increasing sales, informing passengers about flight ticket campaigns, rewarding the passengers who use a particular airline the most. Social media provides a platform where companies develop their relationships with customers (Muruganandam, 2016). Various promotions are carried out through the Internet, which is the easiest and cheapest way to reach customers in the IT world. These activities include website marketing, social media marketing, mobile marketing, search engine optimization, blogs, affiliate marketing and online advertising (Parkin, 2009).

Consumer behaviour includes a complex, timing, and dynamic process that varies according to individuals (Odabaşı & Barış, 2002). It is of great importance for this study to show how airline consumers are influenced by the company's services, the company's pricing policy and the different advertising strategies on the Internet when buying airline tickets and how this effect is reflected in their airline preference. The aim of the study is therefore to show to what extent the elements of digital marketing, price and service quality of airlines influence the purchasing decision of passengers. In this way it wants to contribute to both literature and the aviation sector. German tourists, digital marketing, price and service quality were examined in the conceptual framework of passengers' ticket purchasing decisions when traveling between Germany and Turkey.

Conceptual Framework

German Tourists

2019 has been the most productive year for all tourism professionals. Turkey hosted 51.8 million tourists from abroad, of which 44.7 million are foreign tourists and 7.1 million are citizens (TÜROFED, 2019). According to the Tourism Data Bank (2019) data, most of the tourists come to Turkey for vacation. German and Russian tourists take the first place among the tourists who choose Turkey as a holiday destination.

The average length of stay of German tourists is 12.3 days, their total travel costs amount to 73.1 billion euros and the average travel costs per person are around 1,030 euros. Relaxation, finding peace and leaving everyday life behind are among the holiday destinations of Germans who love to travel. City trips, mountain hikes, bike trips, boat trips and beach holidays are the most popular forms of vacation

for German tourists. In addition, visiting cultural and historical sites and being in nature are among their favourite holiday activities (Graefe, 2020).

Due to the great interest of German tourists in tourism services and products, it is considered an important market for all stakeholders in the tourism industry. Antalya is the most popular holiday destination in Turkey (Turhan, 2020). According to a study by the Ministry of Culture and Tourism, hospitality, hotel and service quality and price factors are among the reasons why German tourists prefer Turkey. Destinations for German tourists include Antalya, Istanbul, Muğla and Cappadocia (Turizmgiüncel, 2019).

According to a study from 2014, 34 million (63%) of people living in Germany do their travel shopping online. Out of 34 million, 18 million bought their plane tickets online, while 13 million took a package tour (Krösmann, 2014). According to 2019 statistics, 29% of those who traveled from Germany to Antalya in 2018 bought their package tour (flight plus hotel) via the internet, and this rate increased to 31.3% in 2019 (Graefe, 2021). Although the online travel market is growing very fast, it is gaining importance in the tourism industry day by day. The online tourism market has reached 590 billion US-dollar worldwide. In 2020, the market size is expected to exceed 800 billion US-dollar. The influence of airlines, accommodation providers, tour operators and other similar companies is gradually increasing in online channels (Turizm & Yatırım, 2017).

Digital marketing

Digital marketing plays an active role in meeting the needs of airline customers and building strong communication (Karağaoğlu, 2020). Digitization is a collective term for the “digital transformation” of society and economy (Çalışkan, 2020: 1). Digitization has changed the relationships and behaviour of people in social and professional life. In addition, it has turned institutions' marketing channels into an important power (Alan et al., 2018).

Digital marketing is about influencing customers' opinions about the brand as well as their purchasing behaviour. With digital marketing methods, it is aimed to develop positive attitudes towards the brand and to create brand loyalty (Batı, 2019). Companies take part in their interactive platforms and carry out their commercial activities in order to support and promote their brand and corporate image (Altındal, 2013). Marketing communication includes many different communication activities such as advertising, public relations, sales development, and direct marketing and is seen as an effective tool in reaching the target audience of companies (Erdoğan, 2019). Thanks to advertisements, companies achieve certain goals such as creating reputation, creating brand awareness, and getting enough space in the minds of consumers. In this sense, marketing communication has a wide range of marketing mix that includes all communication processes (Tosyalı & Sütçü, 2018). In order to stand out, many marketers aim to make ads entertaining and people watch in order to break the clutter and reach consumers with more engaging messages (Kotler & Armstrong, 2012).

Digital marketing channels such as email marketing, social media marketing, online advertising and mobile marketing can improve the consumer spending experience at the purchase level by making it easier for customers to order, purchase and pay for products to save time (Qazzafi, 2019). Products or services are brought together with customers through digital channels (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). The main channels used in digital marketing are Website Marketing, Social Media Marketing, Email Marketing, Online Marketing, Search Engine Marketing, Affiliate Marketing and Pay Per Click Advertising (Samarasinghe et al., 2021).

Websites are one of the most important platforms for digital marketing communication. These digital platforms can be used to make a product or service more attractive, to make the buying process more effortless, to reach different products and services with one click, etc. They represent an important marketing tool with their functions (Nielsen, 2000). Websites include functions such as searching and gathering information, navigating websites (ease of accessing and locating desired information), content (functionality of text and images), and accessibility (ease of access, processing time, and speed of the website) (Kaplanidou and Vogt, 2006).

Social media marketing is the totality of real-time communication activities with a company's customers and target audience using social media platforms (Şengül, 2020). Social media is fundamentally changing the way customers communicate, collaborate, consume and create (Aral et al., 2013). Companies communicate interactively, i.e. bidirectionally, with their target group. Social media users are becoming more active and becoming people who both consume and produce content (Öztürk, 2013). In this context, the word prosumer appeared. The definition of prosumer is derived from the combination of the words producer and consumer (Akkuş, 2019). Marketing communication has a big place in the virtual world where potential customers are accepted as users.

In e-mail marketing, one-to-one communication with the customer can be established, which enables a proactive customer approach. Messages on interesting topics are sent to customers. Information about new products, new services and new content is constantly transmitted (Uydacı, 2004). The "right" email communication strategy means that it must first deliver timely and relevant messages to each customer (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016).

Mobile marketing is communication between companies and their customers, promoting products or services, providing information about campaigns and using mobile devices and mobile applications for this (Armağan & Gider, 2014). As shopper marketing quickly became a core application for marketers, mobile apps began to play an important role in shopper marketing, leading to the emergence of mobile shopper marketing (Shankar et al., 2016). Customers can very quickly research the product/service they are interested in, compare content and price with alternative products and evaluate the purchase. This is an indicator of rational, i.e. conscious, buying behaviour (Leblebicioğlu & Bilgen, 2019).

In affiliate marketing, a publisher (affiliate) signs up for an affiliate program offered by a retailer (advertiser) to promote and sell their products through a commission-based payment model (Edelman & Brandi, 2015). The publisher promotes products or services using a unique link that sends traffic to the company's website. If the prospect buys the product, the publisher gets a percentage of the sale (Gedik, 2020). From a business perspective, it can be seen as a way to expand the marketing team by recruiting people through third-party companies that only get paid on successful sales (Sharp, 2019).

SEO is made up of the first letters of the English words "Search Engine Optimization". It includes studies that make websites or pages more noticeable by ranking higher when crawled on the search engine. The main purpose of SEO is to rank high in search engines like Google. The purpose here is to enable different services, information or sales on websites to reach a more specific audience (Batı, 2019). In search engine advertising, or in other words pay-per-click advertising, the ad offers an opportunity to be at the top of the search results, and here it prices the advertising through a special auction mechanism (Aksoy, 2017).

Many researchers say that digital marketing activities influence purchasing decisions (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Karaağaoğlu & Ülger, 2020; Alola et al., 2020; Oumayma, 2020; Abdelhady et al., 2019; Rasty, Chou & Feiz, 2013; Huang et al., 2010). Furthermore, researchers (Özdemir, 2020; Hwang et al., 2018) have found that digital marketing methods increase customer satisfaction and brand loyalty, which plays a big role in purchase intent. The purchasing decision and purchasing intention of consumers is influenced by various factors. One of the factors that significantly affects the purchasing decision is the ticket price.

Price

Price, which is one of the elements of the marketing mix, is defined as the amount of money paid for the benefit or value derived from owning or using a product and other costs incurred (Kotler & Armstrong, 2012). Price plays an important role for product or service producers and consumers (Zhang & Round, 2011). Bulut (2012) argues that product prices should be at a level where manufacturers can cover their costs and make a profit, and the price consumers pay for a product/service should be at a reasonable level. The price may vary depending on supply and demand. Peter and Olson (2002) and Lovelock and Wright (2002) define price as the amount of money, time, and effort that customers expend in purchasing and using services.

Pricing is the only tool in the marketing mix that generates direct revenue (McAfee, 2002). A pricing strategy takes into account market conditions, segments, solvency, competitor movements, margins and input costs. A target group-oriented price structure that is advantageous compared to the competition is carried out (Lamb, 2009). One of the most common pricing strategies in the airline industry is demand-based pricing (Knorr & Zigova, 2004). Airfare prices are often highest during holiday periods or other periods of high demand, and the same tickets sell for much lower prices in the off-season. Airlines want to get to know their customers better with loyalty programs, registered users, and cookie tracking to offer them personalized prices (businesswire, 2019).

With a complex pricing structure, full-service airlines offer a variety of pre- and inflight services in different classes of service (Loureiro & Fialho, 2016). Full-service airlines in particular have fare classes such as economy, business and first class. Each fare class is assigned a specific number of seats. When a class is exhausted, the fare is resold in the next higher class, the more expensive class. Full-service customers of traditional airlines are less price-sensitive (Shen & Yahya, 2021). On the other hand, low-cost airlines aim to save on operating costs and bring more passengers to the company at lower prices (Schlumberger & Weisskopf, 2014).

Low-cost airlines have a significantly different pricing strategy. Passengers who buy their plane ticket months in advance are charged lower prices, while passengers who buy their ticket a few days before the flight are charged much higher prices. Compared to classic full-service carriers, the distribution of fees is lower. In addition, low-cost airlines benefit from lower airfare advantages for early morning, midnight and weekday flights (Knorr & Zigova, 2004). Low-cost airlines offer many services for sale for an additional fee like seat reservations, in-flight catering, entertainment, additional baggage etc. in order to reduce their costs to the maximum (Acar & Karabulak, 2015). The fact that the flight tickets of low-cost airlines are cheaper compared to full-service airlines is due to customer demand. Therefore, air ticket price is an important factor that passengers consider when choosing an airline (Vlachos & Lin, 2014). The right price decision gives airlines a competitive advantage and enables them to secure market share. When determining the price of a product/service, cost information should be reliable, accurate and truthful (Tutkavul & Elmacı, 2016).

Many researchers (Ryan & Birks, 2005; Dolnicar, Grabler, Grün, & Kulnig, 2011; Koklic, Kukar-Kinney, & Vegelj, 2017; Haddad, 2019) agree that price is an important deciding factor when choosing a low-cost or full-service airline. However, this does not provide complete customer satisfaction (Forgas et al., 2010; cited by Koklic, Kukar-Kinney, & Vegelj, 2017). Customer satisfaction is an element that cannot be achieved only with a fee. Customer satisfaction is also directly related to the company's service quality (Gürses, 2006).

Service Quality

Quality is viewed as a multi-faceted concept that is a combination of various variables that contribute significantly to improving passenger perceptions during their service experience, as well as their satisfaction and loyalty (An & Noh, 2009; Baker, 2013; Fageda et al., 2014; cited in Kalemba et al. Campa-Planas, 2016). Service quality is a very important factor in distinguishing the service offered and gaining a competitive advantage in the service sector (Laws, 2005; cited in Haddad, 2019). Service quality is the overall subjective judgment and evaluation of a service provider's quality based on consumer experiences that can evoke different types of emotions (Roy, 2015).

There are two key points in developing service marketing and service management models. First, to find out what customers are really looking for in the market, and second, to understand what the service companies value in their customer relationships. To this end, various studies have been conducted to understand customer-centric service quality and various models such as GRÖNROOS, SERVQUAL, SERVPERF and AIRQUAL have been developed to measure customer expectations and performance perception of the service provided (Grönroos, 1982; Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988; Cronin and Taylor, 1992; Bari et al., 2001).

Expectations of the service quality model perceived by Gronroos; It is a function of traditional marketing activities and external influences (traditions and customs, ideology, word of mouth). Experience here is a product of technical and functional quality filtered through the image (Grönroos, 1982). According to Lien and Kao (2008), technical quality refers to what service is provided, while functional quality refers to how the service is provided. Technical quality is about the outcome of buyer-seller interaction (Akoğlan-Kozak & Aydın, 2018). Functional quality corresponds to the impressive performance of a service. Grönroos sees functional quality as a crucial dimension of perceived service. It underscores the need to improve functional quality to maintain successful service management. It is necessary to manage the buyer-seller interaction and thus create a good functional quality in order to offer a powerful marketing function (interactive marketing) that is more important than traditional marketing activities (Grönroos, 1982).

The SERVQUAL model is a multifactorial scale that helps assess consumers' perceptions of service quality (Parasuraman et al., 1988). The basic idea of SERVQUAL is the difference between a customer's expectations of a service to be used and his perception of the service received (Parasuraman et al., 1988). This difference is called a "gap". The purpose of the model is to first identify gaps and inconsistencies and then close the identified gaps so that customer service can be improved (Bhattacharjee & Chetty, 2019). These spaces are customer gap, communication gap, information gap, policy gap and delivery gap. These five gaps are considered very important for businesses to attract more sales in online shopping. When gaps are reduced, companies can have a profitable and healthy market share (Wang et al., 2015).

Parasuraman et al. (1985) analysed the SERVQUAL model in ten dimensions based on the 'Gap Model' and these dimensions are competence, access, courtesy, communication, credibility, reliability, assurance/safety, responsiveness, physical appearance/tangibles, understanding the customer/ counted as recognition. Later, they reduced service quality to five dimensions, and these dimensions are:

- Physical appearance/ tangible features (e.g., appearance of employees, equipment used, service environment/ service facility),
- Reliability (e.g., companies' ability to provide accurate and reliable services),
- Responsiveness (e.g., employee enthusiasm and willingness to assist customers, prompt action),
- Reassurance (e.g., safe behaviour by employees, making customers feel safe and comfortable around the company); and
- Empathy (e.g., the readiness of companies to provide personalized service to each customer) (Haddad, 2019).

If the perceived service performance exceeds customer expectations, it leads to satisfaction and vice versa, if it does not, it leads to disappointment (Crotts & Magnini, 2011). Bitner and Hubbert (1994) stated that a better service quality will increase customer satisfaction and this relationship is intuitive. Satisfied customers are loyal to their service providers, generate positive word-of-mouth, and are willing to pay higher prices for quality service received (Kim & Lee, 2011).

Research on service quality helps airline companies determine their domestic and foreign competitive advantages over their competitors. It serves as a guide for airlines to provide appropriate levels of service in response to customers' needs. Providing superior service quality is a strategic tool for customer satisfaction. As service quality increases, satisfaction level increases, customers use and recommend the service again. Many studies in the literature (Chang & Yeh, 2002; Kim & Lee, 2011; Aydın & Yıldırım, 2012; Çelikkol, Tekin & Uçkun, 2012; Korkmaz, Giritlioğlu & Avcıkurt, 2015; Sandada & Matibiri, 2016; Firdausy & Idawati, 2017); Yaylalı and Dilek, 2017; Yılmaz, 2019; Savaş & Duran, 2020; Karaağaoğlu, 2020; Yeter, 2020; Akdeniz, 2021) have shown that service quality significantly affects the airline consumer's choice and purchasing decision. The right purchase decision leads to satisfaction.

As can be seen, no studies on the travel behaviour of German tourists were found in the literature in which all three variables of digital marketing, price, and service quality were considered together. For this purpose, this study was started.

Methodology

In this study, the survey method, a type of quantitative research, was used to collect data. In order to measure the service quality perceptions of passengers, Parasuraman et al. (1988), five dimensions of the SERVQUAL scale: tangible/physical characteristics, reliability, responsiveness/enthusiasm, trust, and empathy were used. The Airline Consumer Purchasing Decision Factors Scale developed by Yalçın (2020) was used to measure the price sensitivity of passengers and their purchase decision. The Digital Marketing Scale developed by Bodugöz (2019) was used to measure the impact of digital marketing activities on the airline company preference of the passengers. Permission to use the relevant scales was obtained from the authors. The scale consists of 32 statements in total. Statements were rated using a 5-point Likert-type scale (1-Strongly Disagree, 2-Disagree, 3-Neither agree nor disagree, 4-Agree, 5-Strongly Agree).

Data collection was conducted by researchers at Antalya International Terminal between May 2021 and March 2022. Passengers, selected by a simple random sampling method, were asked to answer the prepared questionnaire. The research universe consists of tourists traveling by plane between Germany and Turkey. Due to the large population, tourists flying with Turkish Airlines, Corendon, Sunexpress, Pegasus between May 2021 and March 2022 from Antalya to Dusseldorf, Cologne, Munich, Hamburg, Frankfurt and Berlin were selected. A total of 382 usable questionnaires were received.

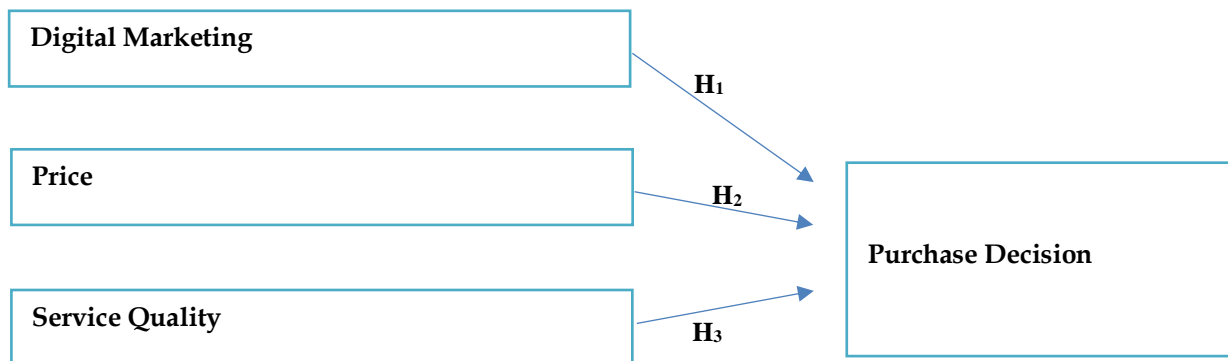


Figure 1: Conceptual Model with Independent and Dependent Variables

The following hypotheses have been developed in the study in order to determine the effect of digital marketing activities, price, service quality on the ticket purchase decision of the passengers.

H1: Digital marketing activities have a significant impact on the passenger's ticket purchase decision.

H2: The price has a significant impact on the passenger's ticket purchase decision.

H3: The service provided by the airline companies has a significant effect on the ticket purchase decision of the passengers.

Analysis

Factor analysis was applied on the scale consisting of 32 items. Table 1 presents the results of Reliability and Factor Analysis of the scale.

Table 1: Reliability and Factor Analysis Results of the Scale

Factor name	Item name	Factor loading	Eigenvalue	Explained variance (%)	Cronbach α coefficient
SERVICE QUALITY	SQ1	.531	3.488	10.774	.85
	SQ2	.705			
	SQ3	.688			
	SQ 4	.586			
	SQ 5	.685			
	SQ6	.617			
	SQ7	.643			
	SQ8	.587			
	SQ9	.616			
	SQ10	.620			
	SQ11	.574			
	SQ12	.511			
	SQ13	.567			
	SQ14	.512			
	SQ15	.538			
PRICE	Price1	.655	1.667	5.242	.717
	Price2	.493			
	Price3	.562			
	Price4	.590			
	Price5	.514			
DIGITAL MARKETING	DM1	.540	7.441	23.454	.771
	DM2	.511			
	DM3	.777			
	DM4	.670			
	DM5	.746			
	DM16	.775			
	DM17	.545			
	DM18	.500			
PURCHASE DECISION	PD1	.730	2.06	6.437	.882
	PD2	.758			
	PD3	.724			
	PD4	.749			
Total Explained Variance					45.707
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sample Adequacy					.845
Bartlett's Test of Sphericity					
Chi-Square: 5001.055		df: 496	Sig.: .000		

In the analysis, it is seen that all expressions are gathered under four different dimensions, and it is seen that their validity and reliability are high in terms of factor loads and measure values (Factor load > 0.50; Kaiser-Meyer-Olkin measure of sample adequacy (KMO) > 0.70; Cronbach Alpha > 0.70; $p=0.000$). The scale, which consists of four dimensions, explains 45.7% of the total variance. Cronbach's Alpha values were calculated to test the reliability of the statements. It is seen that the service quality dimension (0.850), price dimension (0.717), digital marketing dimension (0.771), and purchasing decision dimension (0.882) have high reliability. In general, the alpha coefficient obtained for all items shows the total reliability of the applied questionnaire. A value of 0.70 and above for the relevant coefficient is considered good. As the coefficient increases, the level of reliability also increases (Kılıç, 2016).

Logistic regression analysis was used to examine the relationships between independent variables and dependent variables. Logistic regression analysis is an analysis that examines the probability of a person taking action under the influence of a certain factor(s) (Kleinbaum 1994: 5). It is a method to explain the cause-and-effect relationships between one or more independent variables and a dependent variable that takes a nominal value (Washington et al., 2003: 263; Hosmer et al., 2013: 35).

Results

In this part of the research, the demographic information of the sample group and the findings that emerged as a result of the analysis of the obtained data with the appropriate statistical method and comments on these findings are included.

Table 2: Distribution of Participants' Demographic Variables

Variables	Group	Frequency	%
Gender	female	216	56.5
	male	166	43.5
Age	16-21	23	6
	22-40	199	52.1
	41-56	125	32.7
	57-75	35	9.2
Education	Primary school graduate	6	1.6
	Middle School (Hauptschule/ Realschule)	44	11.5
	High school (Gymnasium)	65	17
	Vocational school graduate	64	16.8
	University graduate	203	53.1
Employment status	employed	327	85.6
	unemployed/student	34	8.9
	retired	21	5.5
Total		382	100

The table 2 shows that 56.5% of the participants were female and 43.5% were male. A wide majority of respondents were between 22-40 years of age (52.1%) and between 41-56 years of age (32.7%). 53.1% of the respondents are university graduate while 17% are from high school graduate. Finally, 85.6% of the participants are working, 8.9% are not working and 5.5% are retired.

Findings Regarding Travel Information and Purchasing Behaviours of Passengers

Table 3: Frequency and Percentage Distribution by Flight-Related Items

Variables	Group	Frequency	%
Frequency of Flying	Once in a month	63	16.5
	2-3 times a year	230	60.2
	less than once a year	84	22
	never	5	1.3
Buying airline tickets by advertisement	yes	152	39.8
	no	230	60.2
Air ticket purchase time	a couple days before	57	14.9
	one week before	74	19.4
	one month before	98	25.7
	2-3 months before	113	29.6
	6 months before	38	9.9
	one year before	2	0.5
Total		382	100

60.2% of the participants stated that they fly 2-3 times a year, 22% less than once a year, and 16.5% once a month. 60.2% of the participants stated that they did not buy flight tickets according to the advertisement given by the airline, while 39.8% stated that they did. 29.6% of the respondents buy their flight ticket 2-3 months before, 25.7% 1 month before, 19.4% one week before, and 14.9% a few days before departure.

Table 4: Frequency and Percentage Distribution by Airline Company-Related Variables

Variables	Group	Frequency	%
How did you first notice the airline?	Social media	152	19.4
	TV advertisement	51	6.5
	Internet advertisement	145	18.5
	Family/ friends	134	17.1
	Magazine/ newspaper	54	6.9
	Banner/ poster	34	4.3
	Travel Blogs	61	7.8
	Travel agency	119	15.2
	Internet Search Engine	35	4.5
Which airline do you prefer to travel from Germany to Turkey?	Corendon	216	21.3
	Sunexpress	223	22.0
	Condor	96	9.5
	Turkish Airlines	176	17.4
	Others	39	3.9
	Pegasus	124	12.3
	Lufthansa	97	9.6
	TUIFLY	41	4.1
What are your reasons for choosing an airline company?	cheap prices	247	21.0
	good service quality	196	16.6
	company image and reliability	169	14.3
	appropriate flight hours/ sufficient flight frequency	169	14.3
	appropriate flight hours/ sufficient flight frequency	69	5.9
	past positive experiences	141	12.0
	family/friends' advice	43	3.7
	courtesy/helpfulness of airline staff	84	7.1
	variety of additional services	22	1.9
	frequent flyer bonus program	23	2.0
social media posts	15	1.3	

19.4% of respondents heard about the airline for the first time on social media, 18.5% in web ads and 17.1% through their family/friends. TV advertising and magazines/newspapers did not play a major role in initial airline recognition. Hence, it can be said that social media and internet advertising are the two most important factors when choosing an airline.

22% of respondents preferred Sunexpress, while 21.3% of respondents chose Corendon when traveling from Germany to Turkey. German airlines such as Lufthansa (9.6%), Condor (9.5%) and TUIFLY (4.1%) were less preferred.

Cheap price (21%) and good quality of service (16.6%) were cited as the top two reasons for choosing an airline, while social media shares (1.3%) and variety of ancillary services (1.9%) were considered less important.

Findings Regarding Factors Affecting the Ticket Purchase Decision of Passengers

The effect of the service quality, price, and digital marketing scores of the participants on the purchasing decision was examined by logistic regression (table 5).

Table 5: Logistic Regression Table (Purchase Decision)

Variables	B	Standard error	Wald	p	Odds Ratio	%95 Confidence Interval	
service quality	.461	0.21	4.806	.028	1.586	1.050	2.397
price	1.044	0.174	35.814	.000	2.84	2.018	3.997
digital marketing	.114	0.185	0.376	.54	1.12	.779	1.612
constant	-5.912	0.851	48.249	.000	.003		
R ² = .202(Cox ve Snell) $\chi^2_{(3)}= 86.309$							
R ² = .270 (Nagelkare) Sig.= .000							

The logistic regression model established regarding the effect of service quality, price and digital marketing scores on the purchasing decision of the participants is significant ($\chi^2_{(3)}=86,309$, $p<.05$). The Cox & Snall R square and Nagelkerke R square values indicate how much of the variability in the dependent variable is explained by the independent variables, and these values are the minimum and maximum values (Pallant, 2007). Between 20.2% and 27% of the variability in the purchasing decision of the participants is explained by the variables in the model. 71.5% of the participants were correctly classified.

The effect of service quality ($B=0.461$, $Wald=4.806$, $p<.05$) and price ($B=1.044$, $Wald=35.814$, $p<.05$) scores on the purchasing probability of the participants is significant. In both variables, the B coefficient was obtained as positive, so the increase in the scores of these two variables increases the purchasing probability of the participants. One unit increase in service quality and price points increases the purchasing probability of the participants by 1.586 and 2.84 times, respectively. The effect of digital marketing scores on the purchasing probability of the participants is not significant ($B=0.114$, $Wald=0.54$, $p>.05$).

Conclusion and Discussion

This study examined research and statistics on the travel behaviour of Germans, who most often travel to European countries, as well as citizens living in Germany, and their online flight ticket purchasing behaviour. Research has shown that this target group holds an important place in the Turkish tourism market.

The concept of digital marketing, which has become indispensable in the technology age, is explained. Information on digital marketing activities in the airline industry was presented. Many researchers found that digital marketing activities influence purchasing decisions (Al-Azzam & Al-Mizeed, 2021; Karaağaoğlu & Ülger, 2020; Alola et al., 2020; Oumayma, 2020; Abdelhady et al., 2019; Rasty, Chou & Feiz, 2013; Huang et al., 2010). Furthermore, researchers (Özdemir, 2020; Hwang et al., 2018) have found that digital marketing methods increase customer satisfaction and brand loyalty, which plays a big role in purchase intent. The purchasing decision and purchasing intention of consumers is influenced by various factors. As a result of studying the research, it became clear that all kinds of advertising, sales promotions, sales development activities and interaction with users on the Internet influenced this decision. However, this study showed no significant impact of digital marketing activities on passengers' ticket purchase decisions.

German tourists usually buy their vacation in packages (flight, hotel and transfer) and mostly from tour operators and travel agencies. Tour operators are companies that combine travel services (accommodation and transportation) and sell tourism products to their customers and provide ground handling services to airlines and travel agencies. Airlines should pay attention to these sales channels, since the sale of seats for vacation packages on airplanes is handled through tour operators and travel agencies that offer passengers confidence and good service. In view of these results, it can be said that German tourists are not very active when it comes to buying vacation trips online.

Due to intense competition, airlines aim to strengthen and accelerate sales with price cuts, sales promotions and various promotions. Price, which is one of the marketing mix elements, is an effective decision element. Many of the studies achieved in the literature (Ryan & Birks, 2005; Anuwichanont,

2011; Dolnicar, Grabler, Grün & Kulnig, 2011; Zhang & Round, 2011; Martínez-Garcia, Ferrer-Rosell & Coenders, 2012; Chua et al., 2015; Han & Hyun, 2015; Firdausy & Idawati, 2017; Yaylalı & Dilek, 2017; Gülkanat, 2019; Henderson et al., 2019; Yılmaz, 2019; Savaş & Duran, 2020), price is an important factor in the Airline consumer purchasing decisions and airline preferences. In this study, the marketing mix component that had the greatest impact on participants' purchasing decisions was price. The results obtained in the literature and the results of the study show similarities. In addition, the results of the analysis showed that there is a strong correlation between the price and the purchasing decision variable. Increasing the price variable by one unit also increases the probability of a decision. Medina et al. (2020) argued that price in particular can motivate the consumer to buy and the slightest increase in the price of the product or service can negatively influence the consumer's purchasing decision. This finding means that passengers are price-conscious, rational decision-makers and that price has a dominant influence on their intention to fly again.

Airlines try to differentiate themselves through good service quality in order to survive, to be superior to their competitors in the market and to differentiate themselves from others. Service quality research helps airlines determine their competitive advantages over their domestic and international competitors. It serves as a guide for airlines to provide appropriate levels of service in response to customers' needs. Providing a superior quality of service is a strategic tool for customer satisfaction. When service quality improves, satisfaction increases, customers buy the service/ticket again and recommend the airline and its services to others. Many studies in the literature (Chang & Yeh, 2002; Kim & Lee, 2011; Aydın & Yıldırım, 2012; Çelikkol, Tekin & Uçkun, 2012; Korkmaz, Giritlioğlu & Avcıkurt, 2015; Sandada & Matibiri, 2016; Firdausy & Idawati, 2017; Yaylalı & Dilek, 2017; Yılmaz, 2019; Savaş & Duran, 2020; Karağaoğlu, 2020; Yeter, 2020; Akdeniz, 2021) have shown that service quality has a significant impact on the choice and purchase decision of airline customers. These findings are consistent with the research results.

Factors influencing participants' purchasing decisions include airline discounts, promotions, and ticket eligibility in the study. In addition, low prices, good service quality, the company's image and reliability, the availability of suitable flight times and the availability of sufficient flight frequencies significantly influence the airline preference of passengers. Most passengers buy their airline tickets 2-3 months in advance and travel 2-3 times a year. Passengers first perceive airlines through social media, internet advertising, family and friends, and travel agents. In addition, it was observed that the majority of passengers fly with low-cost airlines such as Sunexpress (22%) and Corendon Airlines (21.3%).

Recommendations

Considering the importance of airlines in the tourism industry and the importance of promotional activities for marketing departments, the following suggestions can be made: Airlines can drive innovation by working closely with tour operators, travel agencies and ticketing outlets to expand their distribution channels; accordingly, they can develop their product/service content; They should increase their advertising efforts to attract the attention of new customers; They can create requests with pinpoint messages across different sales channels and move people to action; in particular, they may be more active on social media platforms, which play an important role in the initial perception of the company; They should offer different ticket classes for every budget in order not to scare off their customers and to ensure customer satisfaction. they can encourage customers to book a flight by offering them different types of discounts; They should prepare ads and promotions that are important to customers so that ticket sales can be increased by raising awareness among the target audience; They should present a good image considering their customers are planning a trip influenced by their family and friends, so they should work on viral marketing and word of mouth; They can increase consumer loyalty to the airline through loyalty discounts that make consumers feel special; They should work on a brand image that includes reliable promises and smooth communication.

Limitations

This research has some limitations. The study sample consists of passengers traveling between Germany and Turkey at Antalya International Terminal between May 2021 and March 2022. It is not possible to generalize the results of the study to Turkey as a whole, as the data was only collected from the Antalya International Terminal. The collection of data across Turkey for future studies will play an important role in achieving clearer results.

Future Research Recommendations

In the next studies, the researchers can comparatively analyse the ticket purchase decisions of foreign tourists with different demographics influenced by the digital marketing activities, service quality and price with different research techniques and data collection methods, and reveal the similarities and differences between them.

Implications

The results are theoretically significant primarily because they empirically underpin the connections between the factors mentioned and purchase decisions. There are also positive real-world implications for airlines. The results of this study may guide various future researches in this field and contribute to the literature in this sense. The results can help leaders gain better recognition and a sustainable competitive advantage. At the same time, the results serve the airlines as a guide for the application. There are also positive practical effects for the airlines. In addition, it can be said that determining consumer behaviour and the factors influencing this behaviour will positively contribute to airlines' marketing activities and sales efforts.

References

- Abdelhady, R. M, Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines' Marketing Mix Elements on Passengers' Purchasing Decision Making: The Case of FSCs and LCC. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(2), 1-16.
- Acar, Z. & Karabulak, S. (2015). Competition between Full-Service Network Carriers and Low-Cost Carriers in Turkish Airline Market. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 207, 642-651.
- Akar, E. & Kayahan C. (2007). *Elektronik Ticaret ve Elektronik İş*. İstanbul: Nobel Yayın Dağıtım.
- Akdeniz, E. (2021). Kabin İçi Hizmet Kalitesi Açısından Farklı Zaman Kesitlerine Yönelik Bir Karşılaştırma: En İyi Hava Yolu İşletmesinin Seçimi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(17), 273-288.
- Akkuş, T. (2019). *Üreten Tüketici (Prosumer)*. Retrieved from <https://www.tolgaakkus.com/2019/10/ureten-tuketici-prosumer/>
- Akoğlan-Kozak, M. & Aydın, B. (2018). Grönroos Hizmet Kalitesi Modeli: Otelcilik Alanyazını Üzerinden Bir Değerlendirme. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 29(2), 175-184.
- Aksoy, İ. (2017). *Dijital Pazarlamada Gerçeğin Sıfır Anı Yaklaşımı Açısından Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı ile İlişkisi ve Bir Araştırma*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Al-Azzam, A. F. & Al-Mizeed, K. (2021). The Effect of Digital Marketing on Purchasing Decisions: A Case Study in Jordan. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463. doi:10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0455
- Alan A. K., Kabadayı, E., & Erişke, T. (2018). İletişimin Yeni Yüzü: Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(66), 493- 504.
- Alola, U. V., Nange, R. Y., & Öztüren, A. (2020). Investigating the factors that trigger airline industry purchase intention. *Current Psychology*, 41, 1716-1727.
- Altındal, M. (2013). *Dijital Pazarlamada Marka Yönetimi ve Sosyal Medyanın Etkileri*. Akademik Bilişim 2013 - Xv. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, 1147-1151. https://ab.org.tr/ab13/kitap/altindal_AB13.pdf
- An, M. & Noh, Y. (2009). Airline Customer Satisfaction and Loyalty: Impact of in Flight Service Quality. *Service Business*, 3(3), 293-307.

- Anuwichanont, J. (2011). The Impact of Price Perception On Customer Loyalty In The Airline Context. *Journal of Business Economics Research*, 9, 37-50.
- Aral, S. et al. (2013). Social Media and Business Transformation: A Framework for Research. *Information Systems Research*, 24(1), 3-13. doi:10.1287/isre.1120.0470
- Armağan, E. & Gider, A. (2014). Mobil Pazarlama ve Üniversite Öğrencilerinin Mobil Pazarlama Algısı: Nazilli'deki Üniversite Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Online Academic Journal Of Information Technology*, 5(17), 28-44.
- Aydın, K. & Yıldırım, S. (2012). The Measurement of Service Quality with Servqual for Different Domestic Airline Firms in Turkey. *Serbian Journal of Management*, 7(2), 219-230.
- Baker, D. M. (2013). Service Quality and Customer Satisfaction in the Airline Industry: A Comparison between Legacy Airlines and Low-cost Airlines. *American Journal of Tourism Research*, 2(1), 67-77.
- Balcombe, K., Fraser, I., & Harris, L. (2009). Consumer Willingness to Pay for In-Flight Service and Comfort Levels: A Choice Experiment. *Journal of Air Transport Management*, 15(5), 221-226.
- Bari, S., Bavik, A., Ekiz, H., Hussain, K. & Toner, S. (2001). AIRQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Service Quality, Customer Satisfaction, and Repurchase Intention, HOS-414 Graduation Project (Thesis), Gazimagusa: Eastern Mediterranean University, School of Tourism and Hospitality Management.
- Batı, U. (2019). Viral Marka Yönetimi ve Dijitalleşen Markalar. *Marka İletişimi Tasarımı ve Uygulamaları*. A. Z. Özgür (ed.). Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3435, Eskişehir.
- Bhattacharjee, J. & Chetty, P. (2019). *An overview of online consumer behavior theory and model*. ProjectGuru. Retrieved from <https://www.projectguru.in/online-consumer-behaviour-theory-model/>
- Bitner, M. J. & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus quality: the customer's voice. *International Business Research*, 12 (6), 10-18. doi:10.5539/ibr.v3n4p72
- Bodugöz, E. N. (2019). *Tüketici Satın Alma Kararında Dijital Pazarlama Etkisi: THY Örneği*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Bulut, E. (2012). *Pazarlama İletişiminde Yeni Yaklaşımlar Kapsamında Sosyal Medya Uygulamaları ve Etkili Kampanya Örnekleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Sanatları Anabilim Dalı, İstanbul.
- BusinessWire (2019). *Keeping up With the Competitive Pricing Strategies in the Aviation Industry*. Retrieved from <https://www.businesswire.com/news/home/20191120005534/en/Keeping-up-With-the-Competitive-Pricing-Strategies-in-the-Aviation-Industry-Infiniti%E2%80%99s-Latest-Blog-Reveals-Some-of-the-Common-Pricing-Strategies-of-Airline-Companies>
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing*. (6th ed.). Strategy, Implementation and Practice. United Kingdom: Pearson Press.
- Chang, Y. H. & Yeh, C. H. (2002). A Survey Analysis of Service Quality for Domestic Airlines. *European Journal of Operational Research*, 139, 166-177.
- Chou, C. et al. (2011). An evaluation of airline service quality using the fuzzy weighted SERVQUAL method. *Applied Soft Computing*, 11(2), 2117-2128. doi:10.1016/j.asoc.2010.07.010
- Chua, B.L., Lee, S., Goh, B., & Han, H. (2015). Impacts of cruise service quality and price on vacationers cruise experience: moderating role of price sensitivity. *International Journal of Hospitality Management*, 44, 131-145. doi:10.1016/j.ijhm.2014.10.012.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Crotts, J. C. & Magnini, V. P. (2011). The customer delight construct: is surprise essential? *Annals of Tourism Research*, 38(2), 719-722.
- Çalışkan, G. (2020). *Dijitalleşme / Dijital Dönüşüm Nedir?* Retrieved from <https://binbiriz.com/blog/dijitallesme-dijital-donusum-nedir>
- Çelikkol, E. S. et al. (2012). Türkiye'de İç Hatlardaki Hava Yolu Taşımacılığında Müşteri Tercihi ve Memnuniyetini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma. *İşletme Dergisi*, 4(3), 70-81.
- DESTATIS (2021). *Luftverkehr auf allen Flugplätzen 2019*. Retrieved from https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Transport-Verkehr/Personenverkehr/_inhalt.html#sprg239702
- Dolnicar, S., Grabler, K., Grün, B., & Kulnig, A. (2011). Key Drivers of Airline Loyalty. *Tourism Management*, 32, 1020-1026.

- Edelman, B. & Brandi, W. (2015). Risk, Information, and Incentives in Online Affiliate Marketing. *Journal Of Marketing Research*, 52(10), 1-2.
- Erdoğan, B. Z. (2019). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: AÖF Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Firdausy, C. M. & Idawati, R. (2017). Effects of Service Quality, Price and Promotion on Customers' Purchase Decision of Traveloka Online Airline Tickets in Jakarta, Indonesia. *International Journal of Management Science and Business Administration*, 3(2), 42-49. doi:10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.32.1004
- Gedik, Y. (2020). Bağlı Kuruluş Pazarlaması: Kavramsal Bir Çerçeve. *Yorum-Yönetim-Yöntem Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 8(2), 95-110.
- Gnanlet, A. & Yayla-Kullu, H. M. (2013). Impact of International Presence on Service Supply Chain Quality. *Int'l J Supply Chain Management*, 12 (3), 1-9.
- Graefe, L. (2020). *Reiseverhalten der Deutschen*. Retrieved from <https://de.statista.com/themen/1342/reiseverhalten-der-deutschen/>
- Graefe, L. (2021). *Online-Buchungen von Flug Pauschalreisen nach Zielflughafen bis 2019*. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/154548/umfrage/top-zielflughafen-bei-online-reisebuchungen/>
- Grönroos, C. (1982). *Strategic Management and Marketing in the Service Sector*. London: Chartwell-Bratt.
- Gülkanat, M. (2019). *Hava Yolu Şirketlerinde Hizmet Kalitesi ve Yolcuların Satın Alma Kararları Üzerindeki Etkisi: Yerli Yolculara Yönelik bir Araştırma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Haddad, E. R. (2019). Exploring Service Quality of Low-Cost Airlines. *Services Marketing Quarterly*, 40(4), 301-315. doi:10.1080/15332969.2019.1665901
- Han, W. (2021). Purchasing Decision-Making Process of Online Consumers Based on the Five-Stage Model of the Consumer Buying Process. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 586, 545-548.
- Henderson, I. L., Tsui, K. H., Ngo, T., Gilbey, A. and Avis, M. (2019). Airline Brand Choice in a Duopolistic Market: The Case of New Zealand. *Transportation Research, Part A*, 121, 147-163.
- Hosmer, D. W., Lemeshow, S. & Sturdivant, R. X. (2013). *Model-Building Strategies and Methods for Logistic Regression*. In: Hosmer DW, Lemeshow S, Sturdivant RX, editors. Applied Logistic Regression. 3rd ed. New York: Wiley, p. 89-151.
- Huang, Y. K. (2010). The Effect of Airline Service Quality on Passengers' Behavioral Intentions Using SERVQUAL: A Taiwan Case Study. *Journal of the Eastern Asia Society for Transportation Studies*, 8, 2330-2343.
- Hwang, J., Park, S., & Woo, M. (2018). Understanding user experiences of online travel review websites for hotel booking behaviours: An investigation of a dual motivation theory. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 23(4), 359-372. doi:10.1080/10941665.2018.1444648
- IATA. *Air Passenger Numbers to Recover in 2024*. Retrieved from <https://www.iata.org/en/pressroom/2022-releases/2022-03-01-01/>
- IATA. *Economic Performance of the Airline Industry*. International Air Transport Association. Retrieved from <https://www.iata.org/en/publications/economics/?Search=&EconomicsL1=149&EconomicsL2=150#searchForm>
- Kalemba, N. & Campa-Planas, F. (2016). An Overview of the Quality Concept in the Air Transportation Business: A Systematic Literature Review. *International Journal for Quality Research*, 11(1), 51-70. doi:10.18421/IJQR11.01-04.
- Kalyoncuoğlu, Y. (2021). *Türkiye, salgın koşullarına rağmen 2020'de ve 2021'in ilk iki ayında 17 milyondan fazla turist ağırladı*. Retrieved from <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/turkiye-salgin-kosullarina-ragmen-2020de-ve-2021in-ilk-iki-ayinda-17-milyondan-fazla-turist-agirladi/2213246>
- Kaplanidou, K. & Vogt, C. A. (2006). A Structural Analysis of Destination Travel Intentions as a Function of Web Site Features. *Journal of Travel Research*, 45(2), 204-216. doi:10.1177/0047287506291599
- Karaağaoğlu, N. (2020). *Türkiye'de Havayolu Şirketlerinin Tanıtım Çalışmalarının Yolcuların Karar Verme Sürecine Etkisi*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Maltepe Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, İstanbul.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders*, 6(1), 47-48.
- Kim, Y. K. & Lee, H. R. (2011). Customer Satisfaction Using Low-Cost Carriers. *Tourism Management*, 32(2): 235-243. doi:10.1016/j.tourman.2009.12.008

- Kleinbaum, D. G. (1994). *Logistic Regression: A Self-Learning Text*. New York: Springer-Verlag.
- Knoblich, S., Martin, A., Nash, R., & Stansbie, P. (2017). Keys to Success in Social Media Marketing (SMM) – Prospects for the German Airline Industry. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 147–164.
- Knorr, A. & Zigova, S. (2004). *Competitive Advantage Through Innovative Pricing Strategies: The Case of the Airline Industry*. Berichte aus dem Weltwirtschaftlichem Colloquim der Universität Bremen, Institute for World Economics and International Management, 93.
- Koklic, K. M., Kukar-Kinney, M., & Vegelj, S. (2017). An investigation of customer satisfaction with low-cost and full-service airline companies. *Journal of Business Research*, 80, 188–196. doi:10.1016/j.jbusres.2017.05.015
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-İlkeler-Kararlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Korkmaz, H., Gırtlıoğlu, İ., & Avcıkurt, 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.
- Kotler, P. & Bliemel, F. (2001). *Marketing-Management*. Stuttgart: SchafferPoeschel Verlag.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. (14th ed.). London: Pearson College.
- Krösmann, C. (2014). 34 Millionen Deutsche buchen ihre Reise im Internet. Retrieved from <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/34-Millionen-Deutsche-buchen-ihre-Reise-im-Internet.html>
- Lamb, C. W. (2009). *Marketing*. Toronto: Nelson Education Limited.
- Leblebicioğlu, B. & Bilgen, İ. (2019). Tüketicilerin Fiyat Algılamalarının İndirim Marketlerinden Satın Alma Niyetleri Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Gelişim Üniversitesi, Sosyal Bilimler Dergisi*, 6, 141-154. doi: <http://dx.doi.org/10.17336/igusbd.609121>
- Lien, N. H., & Kao, S. L. (2008). The effects of service quality dimensions on customer satisfaction across different service types: Alternative differentiation as a moderator. *Advances in Consumer Research*, 35, 522–526.
- Loureiro, S. M. C. & Fialho, A. F. (2016) The Role of Intrinsic In-Flight Cues in Relationship Quality and Behavioural Intentions: Segmentation in less Mindful and Mindful Passengers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 1-15. doi:10.1080/10548408.2016.1251871
- Lovelock, C. H. & Wright, L. (2002). *Principles of Service Marketing and Management*. (2nd ed.) New Jersey: Prentice Hall.
- Martínez-García, E., Ferrer-Rosell B., & Coenders, G. (2012). Trip Characteristics and Dimensions of Internet Use for Transportation, Accommodation, and Activities Undertaken at Destination. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 498-511. doi:10.1080/19368623.2015.1034827
- McAfee, R. P. (2002). *Competitive Solutions: The Strategist's Toolkit*. New Jersey: Princeton University Press.
- Medina, C. A. et al. (2020). The Processing of Price During Purchase Decision Making: Are there Neural Differences among Prosocial and Non-Prosocial Consumers? *Journal of Cleaner Production*, 271(2), 122648. doi:10.1016/j.jclepro.2020.122648
- MFA (Ministry of Foreign Affairs). *Yabancıların Tabi Olduğu Vize Rejimi*. Retrieved from <https://www.mfa.gov.tr/yabancilarin-tabi-oldugu-vize-rejimi.tr.mfa>
- Muruganandam, C. (2016). Social Media Monthly Active Users for 2016 [Infographic] - Business 2 Community. Retrieved from <https://www.business2community.com/infographics/social-media-monthly-active-users2016-infographic-01437877>
- Nielsen, J. (2000). *Designing web usability*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2002). *Tüketici Davranışı*. (2. Baskı). İstanbul: MediaCat Yayıncılık.
- Oumayma, B. (2020). Social Media Made Me Buy It: The Impact of Social Media on Consumer Purchasing Behavior and on the Purchase Decision-Making Process. In *The Proceedings of the Third International Conference on Smart City Applications*, 230-243. doi:10.1007/978-3-030-37629-1_18.
- Özdemir, S. (2020). The Impact of Social Media on Brand Loyalty: Airline Industry in Turkey. *Erciyes İletişim Dergisi*, Temmuz, 7(2), 1549-1566. doi:10.17680/erciyesiletisim.722636
- Öztürk, R. G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Pallant, J. F. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS for Windows Version 15*. 3rd ed. Maidenhead: Open University Press.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring consumer perception of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 2-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implication for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-51.
- Park, J.W. et al. (2006). The effects of individual dimensions of airline service quality: findings from Australian domestic air passengers. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 13(2), 161-176. doi:10.1375/jhtm.13.2.161
- Parkin, G. (2009). *Digital Marketing: Strategies for Online Success*. London: New Holland Publishers.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. (6th ed). Boston: McGraw-Hill.
- Qazzafi, S. (2019). Consumer Buying Decision Process Toward Products. *International Journal of Scientific Research and Engineering Development*, 2 (5), 130-134.
- Rasty, F., Chou, C.-J., & Feiz, D. (2013). The Impact of Internet Travel Advertising Design, Tourists' Attitude, and Internet Travel Advertising Effect on Tourists' Purchase Intention: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(5), 482-496. doi:10.1080/10548408.2013.803394
- Roy, S.K. et al. (2015). Measuring Service Quality: A Systematic Review of Literature. *International Journal Services, Economics and Management*, 7(1): 24-52.
- Ryan, C., & Birks, S. (2005). Passengers and low cost flights: Evidence from the trans-tasman routes. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(1), 15-27.
- Samarasinghe, U. S. et al. (2021). The Impact of Social Media Marketing towards the Purchase Intention among Generation Y and Z with Reference to Franchise Fast Food Industry in Colombo District. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 21(1), 19-37.
- Sandada, M. & Matibiri, B. (2016). An Investigation into the Impact of Service Quality, Frequent Flier Programs and Safety Perception on Satisfaction and Customer Loyalty in the Airline Industry in Southern Africa. *South East European Journal of Economics and Business*, 11(1), 41-53. doi:10.1515/jeb-2016-0006
- Savaş, H. & Duran, Z. (2020). Havayolu Pazarında Firma Seçimini Etkileyen Faktörlere Rekabetçi Bir Bakış. *Pamukkale Üniversitesi, İşletme Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 45-58.
- Schlumberger, C. E. & Weisskopf, N. (2014) *Ready for Takeoff? The Potential for Low-Cost Carriers in Developing Countries*. USA: World Bank Publications.
- Shankar, V. et al. (2016). Mobile Shopper Marketing: Key Issues, Current Insights, and Future Research Avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48. doi:10.1016/j.intmar.2016.03.002
- Sharp, E. (2019). *20 reasons your business should use affiliate marketing to grow your brand*. Retrieved from <https://www.awin.com/us/how-to-use-awin/20-reasons-to-use-affiliate-marketing>
- Shen, C. & Yahya, Y. (2021). The Impact of Service Quality and Price on Passengers' Loyalty towards Low-Cost Airlines: The Southeast Asia Perspective. *Journal of Air Transport Management*, 91, 1-10. doi:10.1016/j.jairtraman.2020.101966
- Statista (2022). *Anzahl der auf deutschen Flughäfen einsteigenden Flugpassagiere mit dem Streckenziel Türkei von 2004 bis 2021*. Retrieved from <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/481689/umfrage/flugpassagiere-von-deutschland-in-die-tuerkei/>
- Şengül, O. (2020). *Digital Marketing*. İstanbul: Ceres Yayınları.
- Tiernan, S., Rhoades, D.L., & Waguespack, B. (2008). Airline service quality: Exploratory analysis of consumer perceptions and operational performance in the USA and EU. *Managing Service Quality: An International Journal*, 18(3), 212-224. doi:10.1108/09604520810871847
- Tosyalı, H. & Sütçü, C. S. (2018). *Pazarlama İletişiminde Dijital Dönüşüm: Etkileşimli Reklamcılık Uygulamaları Örnekleri*. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu, Mersin, 18-19 Ekim 2018, 238-246.
- Turhan, E. A. (2020) *Ruslardan sonra gözler Alman turistte*. Retrieved from <https://www.haberturk.com/ruslardan-sonra-gozler-alman-turistte-2775298-ekonomi>
- TurizmGüncel (2019). *Bakanlık araştırdı: Hangi ülke turisti Türkiye'ye neden geliyor?* Retrieved from <https://www.turizmguncel.com/haber/bakanlik-arastirdi-hangi-ulke-turisti-turkiyeye-neden-geliyor>

- Turizm & Yatırım (2017). *Online Seyahat Pazarı Hızla Büyüyor*. İşletme ve Endüstri Dergisi, 58, 6 (Ed.: Pınar Çoban) <http://www.turizmyatirimdergisi.com.tr/images/dergi/58-58.pdf>
- Tutkavul, K. & Elmacı, O. (2016). Fiyatlandırma Kararlarında Geleneksel ve Çağdaş Maliyetleme Sistemlerinin Yeterliliklerinin Karşılaştırılmasına Yönelik Ampirik Bir Çalışma. *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(3), 659-689.
- TÜROFED (Türkiye Otelciler Federasyonu). *Turizm Raporu. Sayı:14*. Retrieved from https://www.turofed.org.tr//panel/upload_system/pages_file/f0d8ac64de76e795a84a98a188b926b1.pdf
- UNWTO (Birleşmiş Milletlere bağlı Dünya Turizm Örgütü). *International Tourism Highlights. 2019 Edition*. Retrieved from <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284421152>
- Uydacı, M. (2004). Pazarlamada Elektronik Posta Kullanımı. *Ege Academic Review*, 4 (1), 79-84.
- Vlachos, I. & Lin, Z. (2014). Drivers of Airline Loyalty: Evidence from the Business Travelers in China. *Transport Research Part E: Logistics and Transportation Review*, 71, 1-17. doi:10.1016/j.tre.2014.07.011
- Wang, Y. L., Luor, T., Luarn, P., & Lu, H. P. (2015). Contribution and trend to quality research-A literature review of SERVQUAL model from 1998 to 2013. *Informatica Economică*, 19(1), 34-45.
- Washington, S. P. et al. (2007). *Statistical and Econometric Methods for Transportation Data Analysis*. 1st ed. New York: Chapman and Hall/CRC. doi:10.1201/9780203497111
- Yalçın, D. (2020). Havayolu Tüketici İncisi'nin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörleri ve Algılanan Hizmet Kalitesini Havayolu Seçimine Etkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Okan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, İstanbul.
- Yaylalı, M. & Dilek, Ö. (2017). Hava Yolu Ulaşımında Tüketici Tercihlerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi. *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 1(2), 75-88.
- Yeter, T. (2020). *Ulaşım ve Hava Yolu Firma Seçimi*. Yayımlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivil Havacılık Yönetimi Anabilim Dalı, Eskişehir.
- Yılmaz, M. K. (2019). Havayolu Müşterilerinin Memnuniyet - Beklenti Düzeylerinin ve Tercihlerini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Saha Araştırması. *Sosyal Bilimler Araştırmaları II*. Akademisyen Kitapevi, Ankara, 239-258.
- Zhang, Y. & Round, D. K. (2011). Price Wars and Price Collusion in China's Airline Markets. *International Journal of Industrial Organization*, 29, 361-372.

Conflict of interest:

The authors have no conflict of interest to declare.

Grant / Financial Support:

The authors declare that this study has not received any financial support.

Ethics Committee Approval:

The required Ethics Committee approval for this study was obtained on 12/03/2021 from Akdeniz University under number E-55578142-050.01.04-234947.

As a result of the evaluation of the Scientific Research and Publication Ethics Committee members, it was decided that the study in question was in compliance with ethical principles.