



Journal of Global Tourism and Technology Research

Year: 2024

Volume: 5

Issue: 1

ISSN:2717-6924

ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Söylüyor?

*ChatGPT and Tourism:
What Does the Research Tell Us?*
Senem ÖZER, Murat BAYRAM

**Forecasting Türkiye's International
Tourism Demand**
Zeynep KURTULAY, İsmail KIZILIRMAK

**Role Of Village Capacity Building In
Increasing Original Village Income
From The Tourism Sector:
A Case Study Of Organization Output**
Kartika PUSPITASARI, Enggar Shafira AGRISKA,
Ardiansyah Bagus SURYANTO, Kartini SEMBEL,
Luthfiyah NURLAELA

**Seyahat Acenta Yöneticilerinin
Ekoturizm Algısının Tespiti:
Trabzon İli Uygulaması**
*Determination of Ecotourism Perception of
Travel Agency Managers:
Application in Trabzon Province*
Beyza Gül KARAKOÇ, Hakan AKYURT

**Turizm Lisans Programlarının Öğrenim
Çıktılarının Akredite Olma
Durumuna Göre Karşılaştırılması**
*Comparison of Undergraduate Tourism Program
Learning Outcomes Based on Accreditation Status*
Ulkar İBADLI , Elif DEMİR, A.Celil ÇAKICI

Journal of Global Tourism and Technology Research

(JGTTR)

Vol. 5, Issue 1, 2024



Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR)

ISSN: 2717-6924

Year : 2024 Volume: 5 Issue: 1

Published: March 28th 2024

About Us

Journal of Global Tourism and Technology Research (JGTR) is a scientific journal published online bi-annually by the TROAS International Tourism Research Association, which aims to share original scientific studies in the field of tourism and technology at national and international levels with researchers and the public.

Publisher

TROAS International Tourism Research Association

Editor

Prof. Dr. Lütfi ATAY

Associate Editors

Assoc. Prof. Dr. Hacı Mehmet YILDIRIM

Assoc. Prof. Dr. Ş. Okan MERCAN

Editorial Board

Prof. Dr. Cevat TOSUN, GW School of Business, USA

Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU, University of South Florida, USA

Prof. Dr. John HALL, Deakin University, AUSTRALIA

Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY, Sakarya University, TURKEY

Prof. Dr. Sultana KAPIKI – International Hellenic University, GREECE

Assoc. Prof. Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration, THAILAND

Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE, Panevėžio Kolegija/University of Applied Sciences, LITHUANIA

Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo, SPAIN

Assoc. Prof. Dr. Şefik Okan MERCAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, TURKEY

Assoc. Prof. Dr. Tomislav KLARIN, University of Zadar, CROATIA

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA, MALAYSIA

Publication Editors

Assoc. Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN

Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR

Abstracting&Indexing



Scientific Board

- Prof. Dr. A. Celil ÇAKICI – Mersin University
Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU – Balıkesir University
Prof. Dr. Bayram ŞAHİN – Balıkesir University
Prof. Dr. Burhan KILIÇ – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU – Muğla Sıtkı Koçman University
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT – Balıkesir University
Prof. Dr. Cevat TOSUN - GW School of Business, ABD
Prof. Dr. Cihan ÇOBANOĞLU – University of South Florida
Prof. Dr. Daiva ZOSTAUTIENE – Kaunas University of Technology
Prof. Dr. Daiva BERZINSKIENE – Panevezys University
Prof. Dr. Ferah ÖZKÖK – Çanakkale Onsekiz Mart University
Prof. Dr. Fisun İstanbullu DİNÇER, İstanbul University
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK – İstanbul University
Prof. Dr. İzzet KILINÇ – Düzce University
Prof. Dr. Kamil UNUR – Mersin University
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA – Kayseri University
Prof. Dr. Mehmet Akif ÖNCÜ – Düzce University
Prof. Dr. Mehmet Oğuzhan İLBAN – Balıkesir University
Prof. Dr. Mete SEZGİN – Selçuk University
Prof. Dr. Muammer MESCI – Düzce University
Prof. Dr. Muharrem TUNA - Hacı Bayram Veli University
Prof. Dr. Oğuz TÜRKAY – Sakarya University
Prof. Dr. Orhan BATMAN - Sakarya University
Prof. Dr. Rahman TEMİZKAN – Eskişehir Osmangazi University
Prof. Dr. Serkan BERTAN – Pamukkale University
Prof. Dr. Soultana KAPIKI – International Hellenic University
Prof. Dr. Şafak ÜNÜVAR – Selçuk University
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir University
Prof. Dr. Zafer ÖTER – İzmir Katip Çelebi University
Assoc. Prof. Dr. Arzu GÜRDOĞAN – Muğla Sıtkı Koçman University
Assoc. Prof. Dr. Erkan AKGÖZ – Selçuk University
Assoc. Prof. Dr. Dalia SUSNIENNE – Penevezys University
Assoc. Prof. Dr. Javier De la BALLINA – University of Oviedo
Assoc. Prof. Dr. Gediminas SARGUNAS – Panevezys University
Assoc. Prof. Dr. Gencay SAATCI – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Göksel Kemal GİRGIN – Balıkesir University
Assoc. Prof. Dr. Hakan AKYURT – Giresun University
Assoc. Prof. Dr. Koray GENÇ - Ordu University
Assoc. Prof. Dr. Lütfi BUYRUK – Nevşehir Hacı Bektaş Veli University
Assoc. Prof. Dr. Serdar SÜNNETÇİOĞLU – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Sinan GÖKDEMİR – Çanakkale Onsekiz Mart University
Assoc. Prof. Dr. Ümit SORMAZ – Konya Necmettin Erbakan University
Assoc. Prof. Dr. Uysal YENİPINAR – Mersin University
Dr. Emrullah TÖREN – Kırklareli University
Dr. Gökhan EMİR – Bartın University

Language Editors

Assoc. Prof. Dr. Halil KORKMAZ (English)- Assoc. Prof. Dr. Koray GENÇ (Turkish)

Volume 5 Issue 1 Reviewers

Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul University

Prof. Dr. Kamil UNUR, Mersin University

Assoc. Prof. Dr. Ann Suwaree ASHTON, National Institute of Development Administration (NIDA)

Assoc. Prof. Dr. Koray GENÇ, Ordu University

Assoc. Prof. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart University

Dr. Anderson NGELAMBONG, Universiti Teknologi MARA

Dr. Mehmet Yunus ÇELİK, Kastamonu University

Dr. Levent Selman GÖKTAŞ, Harran University

Dr. Ferhat ŞEKER, Adana Alparslan Türkeş Bilim ve Teknoloji University

Dr. İsa UĞUR, Karabük University

Contents

ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Söylüyor?

ChatGPT and Tourism: What Does the Research Tell Us? 1-11
Senem ÖZER, Murat BAYRAM

Forecasting Türkiye's International Tourism Demand 12-26
Zeynep KURTULAY, İsmail KIZILIRMAK

Role Of Village Capacity Building In Increasing Original Village Income

From The Tourism Sector: A Case Study Of Organization Output 27-35
Kartika PUSPITASARI, Enggar Shafira AGRISKA, Ardiansyah Bagus SURYANTO, Kartini SEMBEL, Luthfiyah NURLAELA

Seyahat Acenta Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının Tespiti: Trabzon İli Uygulaması

Determination of Ecotourism Perception of Travel Agency Managers: Application in Trabzon Province 36-50
Beyza Gül KARAKOÇ, Hakan AKYURT

Turizm Lisans Programlarının Öğrenim Çıktılarının Akredite Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması

Comparison of Undergraduate Tourism Program Learning Outcomes Based on Accreditation Status 51-64
Ulkar İBADLI, Elif DEMİR, A.Celil ÇAKICI



ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Söylüyor?

ChatGPT and Tourism: What Does the Research Tell Us?

Senem ÖZER¹, Murat BAYRAM²

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 31/10/2023

Kabul tarihi: 30/12/2023

Yayıntarihi: 28/03/2024

Anahtar Kelimeler:

Yapay Zekâ, Turizm,
ChatGPT, Eğitim

ARTICLE INFO

Background:

Received: 31/10/2023

Accepted: 30/12/2023

Published: 28/03/2024

Keywords:

Artificial Intelligence,
Tourism, ChatGPT,
Education

ÖZET

Bu araştırmanın amacı, alanyazındaki ChatGPT ve turizm odaklı araştırma konusuna genel bir bakış sunmak ve gelecekteki araştırmalar için potansiyel yönleri tespit etmektir. Bu amaçla, 10 Nisan- 10 Haziran 2023 tarihleri arasında elektronik veri tabanları (Google Scholar, Scopus ve Web of Science) bazı kriterler dikkate alınarak taranmıştır. Bu tarama sonucunda 12 bilimsel yayın elde edilmiştir. Elde edilen veriler, sistematik literatür taraması ile değerlendirilmiştir. Araştırma bulguları, ChatGPT ve turizm odaklı araştırmalarının ChatGPT'nin kullanım alanları, olumlu ve olumsuz etkileri olmak üzere üç konuda yoğunlaştıklarını göstermektedir. Araştırma sonuçlarına göre ChatGPT operasyonlarda, pazarlamada ve sürdürülebilirlikte olumlu etkiler oluştururken etik, mahremiyet ve güvenlik konularında olumsuz etkilere neden olmaktadır. Araştırmanın sonuçları, ChatGPT'nin avantajları ve dezavantajları başlıkları altında iki bölümde değerlendirilmiştir.

ABSTRACT

The aim of this research is to provide an overview of the ChatGPT and tourism-oriented research in the literature and to identify potential directions for future research. For this purpose, electronic databases (Google Scholar, Scopus and Web of Science) were searched between April 10 and June 10, 2023, taking into account some criteria. As a result of this search, 12 scientific publications were obtained. The data obtained were evaluated through a systematic literature review. The research findings show that ChatGPT and tourism-focused researches are concentrated on three issues: the usage areas of ChatGPT, positive and negative effects of ChatGPT. According to the results of the research, ChatGPT has positive effects on operations, marketing and sustainability, while it causes negative effects on ethics, privacy and security issues. The results of the research are evaluated in two sections under the titles of advantages and disadvantages of ChatGPT.

Giriş

Yapay zeka insanların yaşama, çalışma, seyahat etme ve iletişim kurma biçimlerini değiştirmektedir (Kong, 2023). Bu durumun doğal bir sonucu olarak yapay zeka, turizm ve hizmet deneyimini de derinden etkilemektedir. Çünkü yapay zeka, turizm sektörü için operasyonlar, tasarım, pazarlama, destinasyon yönetimi, insan kaynakları, gelir yönetimi, muhasebe ve finans, stratejik yönetim gibi birçok konuda önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekanın turizm alanında kullanılması, bu alandaki işletme ve kurumlar tarafından dikkatli bir şekilde düşünülmesi gereken etik, yasal, sosyal ve ekonomik hususları beraberinde getirmektedir (Dogru vd., 2023).

1 ** Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı ozersenem64@gmail.com

ORCID: 0009-0003-7088-3590

2 Doç. Dr. Pamukkale Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü mbayram@pau.edu.tr ORCID: 0000-0002-2774-7513

Önerilen Atıf/ Cited as: Özer, S.; Bayram, M. (2024). ChatCPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Söylüyor? *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(1): 1-11.

Yapay zekâ kavramı, ilk kez 1956'da Amerika'da bulunan Dartmouth Üniversitesinde ortaya çıkmış; ancak daha sonra geliştirilmeye başlanmıştır. 1973 yılına gelindiğinde yapay zekanın gelişimi durağanlaşmış olsa da önemli olduğu düşünülerek çalışmalara devam edilmiştir. 2016 yılına gelindiğinde ise Google'un yapay zekâ alanında çalışmalara ağırlık vermeye başladığı görülmektedir. Yapay zekâ, genel olarak; tahmin etme, karar verme ve gerçekleştirme gibi görevleri yapabilen bir teknoloji ismi olarak özetlenebilmektedir (Şahin, Doğan ve Sivri, 2020). OpenAI da yapay zekâyı araştırmak ve geliştirmek için kurulmuştur (Brockman, Sutskever ve OpenAI, 2015). 2015 yılında kurulan OpenAI, kamu yararı için yapay zeka ürünlerinin geliştirilmesine odaklanan bir araştırma laboratuvarıdır (Lund vd., 2023). Bu alanda sohbet robotlardan biri olan ChatGPT modeli oluşturulmuştur. Bu model "GPT-3.5 turbo" model ailesindedir ve şu an için yapay zekanın en yeni geliştirilmiş sürümüdür. Zamanla geliştirilmeye devam edilen ChatGPT, kullanıcılar tarafından ilgiyle takip edilmekte olup, geliştirilmeye devam edilen bir yapay zekâ olarak ifade edilebilmektedir (Brockman vd., 2023). ChatGPT daha yeni gelişen bir teknoloji olmasından dolayı birçok alanda nasıl kullanılacağı ya da kullanıldığında nasıl daha etkin ve etik olabileceği gibi sorular sorulan bir yapay zekâ modelidir. Bu noktada bu çalışmanın amacı; ChatGPT'nin turizm sektöründe kullanımının, sektör açısından oluşturabileceği avantaj ve dezavantajlarını, mevcut literatürü inceleyerek belirlemektir. Bu amaç doğrultusunda, ChatGPT ve turizm araştırmaları incelenmiş; "Turizm ve ChatGPT", içerikli başlıklara yoğunlaşarak ChatGPT'nin kullanım alanları ve etkileri üzerine durulmuştur.

Literatür

OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT (Chat Generative Pre-trained Transformer) metin üretimi, çeviri, soru-cevap, özetleme, kelime önerisi, metin sınıflandırma gibi görevleri başarılı bir şekilde yerine getirebilmek, insanların çeşitli bilgi ihtiyaçlarını karşılamak ve onlara yardımcı olmak amacıyla doğal dil yoluyla etkileşim kurabilen, aynı zamanda bir sohbet robotu olan yapay zekâ modelidir (OpenAI, 2023). Sorulan sorulara doğrudan cevap verebilmesi ile birçok alanda kullanılması öngörülen ChatGPT hakkında yararlı, zararlı, doğru, uydurma, kolaylaştırıcı olduğu gibi birçok fikir öne sürülüp en çok güvenilirlik konusu üzerine durulduğu görülmektedir. İlk kez 1950'li yıllarda ortaya çıkan, tek başına bir kişinin sorusunu ve ihtiyacını anlayarak sözlü ya da yazılı olarak cevap veren, bir yapay zekâ yazılımı olarak oluşturulan chat botlar (İşeri, Aydın ve Tutuk, 2021) henüz ChatGPT geliştirilmeden önce mesajlaşma ve soru cevaplar için kullanılmaktaydı. Bunlardan bir tanesi birçok alanda kullanılan rehber robotlardır. Rehber robotlar, müşterilere daha kolay ve hızlı cevaplar verebilmek için üretilen "yapay yardımcılar" olarak da ifade edilebilmektedirler (Albayrak, Özdemir ve Zeydan, 2018). Sohbet botları, hızlı bir şekilde doğrudan müşterilerle konuşup ihtiyaçlarını daha hızlı çözebilmesi sebebiyle en çok müşteri hizmetleri bölümünde kullanılmaktadır (Kuruca, Üstüner ve Şimşek, 2022). Tıpkı bu robotlar gibi geliştirilmiş yapay zekâ modellerinden biri de ChatGPT'dir.

Yapay zekâyı bireyler açısından kullanılabilir ve anlaşılabilir haline getiren ChatGPT ve dolayısıyla yapay zekanın kullanım alanlarından bazıları şu şekilde özetlenebilir; ChatGPT bireyler için seyahat programı oluşturabilir, bu programlara bağlı olarak konaklama ve restoran gibi rezervasyonlar yapabilir, bir işletme sahibi tarafından girilen basit dile yanıt verebilir ve takvim ayarlayabilir. Google haritalar sayesinde kuşbakışı mesafe gösterebilir, trafik yoğunluğu bilgisi verebilir (Dawes, 2023a), yolcu deneyimlerini iyileştirebilir, dijital altyapısı sayesinde yatırımların artmasını sağlayabilir, gelir artışı ve müşteri memnuniyetinin artmasını sağlayabilir, kullanılacak bilgilerin önceden hazırlanması sağlayabilir (Flyr ve Skift, 2023), Otel yorumlarını özetleyebilir, bireysel gezgin izlenimlerini çıkarabilir (Ghosh, 2023). Görüldüğü gibi yapay zekanın birçok alanda kullanımı ve kolaylaştırıcı etkisi bulunmaktadır. Bir uygulamanın ya da cihazın başarılı olabilmesi için, ondan tam verim alınabiliyor olması gerekir. Bu da o uygulamadan tamamen doğru bilgi edinildiğinde mümkün olur. Bu açıdan güven kavramının ChatGPT içinde çok önemli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda ChatGPT'nin ne kadar güvenilir olduğunu araştıran Farhat, Sohail ve Madsen (2023) tarafından 2022'nin sonlarında halka sunulan ChatGPT'nin yaklaşık 100 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğu, tarihteki en hızlı büyüyen uygulama olduğu gözlemlenince; ChatGPT'nin başarısını ve doğruluğunu test etmek amacıyla ChatGPT'den iki adet bibliyometrik analiz özeti yazması istenmiştir. Biri kelime sınırlaması olmadan, diğeri ise 300 kelime olarak belirlenip, iki özet yazması istenmiş ve konu hakkında daha öncesinden yazılmış çalışmalarla karşılaştırılmıştır. Bunun sonucunda, bulgularda tutarsızlık olduğu tespit edilmiş, veri toplama konusunda yanlış bilgiler ürettiği, yazdığı bilgilerin kaynak gösteriminde sıkıntılar yaşadığı görülmüştür. Buradan hareketle güvenilirliğinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

ChatGPT'nin ortaya çıkmasıyla birlikte ödev, makale gibi eğitim içerikli alanlarda kullanımı yaygınlaşmaya başlaması güvenilirliğin önemini daha da arttırmıştır. Kolaylık ve üretkenlik sağlamasından dolayı akademik olarak eğitim dünyasında tercih edilmeli mi, edilmemeli mi ve eğitimi nasıl etkiler? gibi sorular gündemde olmakta; özellikle etik boyutları tartışılmaktadır. Bu bağlamda Bukar, Sayeed, Razak, Yogarayan ve Amodu (2023) akademisyenlerin ve doktor ünvanına sahip öğretim elemanlarının, eğitim açısından ChatGPT'ye bakışlarını anlamak amacıyla VOSviewer kullanarak, LinkedIn uygulamasından ChatGPT ile ilgili yapılmış yorumları incelemiştir. Araştırma sonucunda ChatGPT'nin metin ve fikir üretebilmede başarılı olduğu; bu durumun akademik başarıyı artırabileceği sonucuna ulaşılmıştır. Kafa karıştırıcı olan ise ChatGPT'nin metinlerine nereden eriştin? sorusuna net cevaplar verememesidir. Bu durumda araştırmacılar tarafından ChatGPT'nin yazdıklarını akademik yazılarda kullanmak, intihal olarak değerlendirilebilir. Bu belirsizlik, yazarlarda ve araştırmacılar da kaygıya neden olmaktadır (Bukar vd., 2023). ChatGPT'nin verdiği cevaplarla birlikte eğitimde olduğu gibi farklı alanlarda, özellikle de turizm sektöründe kullanılıp, sektörün değişim ve gelişimine imkân tanıyabileceği düşünülmektedir. Gupta, Mufti, Sohail ve Madsen, 2023'e göre ChatGPT uygulamaları turizm alanında pek çok risk ve fayda oluşturabilmektedir. ChatGPT, turizm sektöründe değerlendirildiğinde; bilet, otel odası rezervasyonu gibi konularda kolaylık sağladığı, işlemleri sorunsuz ve kullanışlı bir şekilde gerçekleştiriyor oluşu, görünen ve duyulan iletişimler üretebilen bir dil sistemi olması turizm sektörünü yeniden yapılandırabilecek bir boyuttur. ChatGPT, özellikle insanlarla sürekli etkileşim gerektiren ön büro operasyonlarında ve müşteri ilişkilerinde katkılar sağlayacaktır. ChatGPT'nin her dilde iletişim kurabiliyor oluşu, müşterilerin isteklerini kişiye özel olarak kaydedip o doğrultuda işlem yapması, beraberinde müşteri memnuniyetini getirecektir. Ayrıca e-posta, metin, toplantı vb. durumlarda özet notlar çıkarabilir ve zamandan tasarruf sağlayarak sektör içerisindeki çalışanların işlerini kolaylaştırıp, turizm çalışanlarını bilgilendirilebilir. ChatGPT'nin sağlayacağı bu gibi kolaylıklar turizme katkı sağlayacaktır. Bu gibi katkıların yanı sıra bazı riskler de bulunmaktadır. Bunlara; ChatGPT'nin imaları anlayamaması, gizli verilerin başka alanlarda paylaşılması, kötü amaçlı yazılımların sisteme sızdırılması, gizliliğin ihlal edilmesi gibi durumlarda, işletmelerin itibarına zarar verebilme ihtimali örnek verilebilmektedir (Carvalho ve Ivanov, 2023). ChatGPT'nin faydaları ve zararlarını konu alan başka bir çalışmada ise metaverse kavramı ele alınmış ve ChatGPT'nin kullanım alanları dört kategoride belirtilmiştir. Bu kategoriler; eğitim, eğlence, kişiselleştirme ve destek olarak ifade edilmiştir (Zhou, 2023).

ChatGPT'nin en yaygın kullanım alanları arasında eğitim ve turizmin olduğu dikkat çekmektedir. Özellikle eğlence ve bireye özgü işlemlerin gerçekleştirilmesi turizm için önemli bir unsurdur. Teknolojinin gelişmesi ve yeniliklerin ortaya çıkması, müşterilerin isteklerinde de değişikliklere yol açarak farklı bir deneyim ihtiyacı uyandıracaktır. Yapay zekanın ortaya çıkması, turizm alanında sanal dünyayı deneyimleme isteği uyandırabilir. Bu da turizm işletmeleri arasında rekabet yaratarak turizmin gelişimine katkı sağlayacaktır. ChatGPT'nin turizm alanında kullanımına ilişkin oluşturulmuş bir çalışmada ChatGPT'nin turizme olan katkılarını saptamak adına ChatGPT soru ekranına sorular yapıştırılmış ve ChatGPT'nin turizme katkıları şu şekilde belirtilmiştir (Erul ve Işın, 2023);

- ✓ *ChatGPT bir pazarlama aracı olarak kullanılabilir.*
- ✓ *Yeni bilgiler sunma ve yeni fikirler verme amaçlı kullanılabilir.*
- ✓ *Destinasyon tanıtımı ve promosyonu açısından kullanılabilir.*
- ✓ *Zaman yönetimi ve turizm planlaması konusunda yardımcı olabilir.*
- ✓ *Rezervasyon yapma ve geri bildirim sağlama amaçlı kullanılabilir.*
- ✓ *Farklı dillerde cevaplama olanağı sağladığı için dil çevirisi amaçlı kullanılabilir.*
- ✓ *Tasarım ve içerik oluşturulması konusunda destek sağlayabilir.*
- ✓ *Çeviri ve iletişim desteği sağlayabilir.*
- ✓ *Önerilerde bulunma ve deneyim artırma amaçlı kullanılabilir.*

Buna ek olarak bankacılık, konaklama ve turizminin yanı sıra bilgi teknolojilerinde de katkıları olduğu özellikle pazarlama faaliyetlerinde etkili olduğu ifade edilmektedir (Dwivedi vd., 2023). Özetle etik şekilde kullanıldığı takdirde olumlu etkiler yaratacağı görülmektedir. Ancak ChatGPT'nin birçok alanda olumlu etkileri olmasına rağmen turizm sektörünün insan etkileşimi ve dokunuşu gibi unsurlara önem veriyor olmasından dolayı insanların yerini alamayacağı düşünülmektedir (Harahap, Almaududi Ausat, Rachman, Riady ve Azzaakiyyah, 2023). ChatGPT'nin yarar ve zararları göz önünde bulundurulduğunda turizm sektöründe en etkili kullanımı, turizm eğitiminde olacağı yönünde çıkarımlar yapılmış ve buradan edinilen sonuçlar doğrultusunda sohbet robotunun belirli sınırları olduğu ortaya çıkarılmıştır. Özellikle 2021 yılından sonraki dergi ve makalelere yer vermiyor olması, referansları tekrar etmesi açısından özellikle eğitimde bazı etik dışı sorunlar yaratabileceği

görülmüştür. Ancak bu sorunların bilincinde olarak ChatGPT'nin eğitim için nasıl kullanılacağı konusunda hem akademisyenlere hem de öğrencilere gerekli kurslar verildiği takdirde turizm eğitimi için iyi bir kaynak olabileceği ifade edilmektedir (Skavronskaya, Hadinejad ve Cotterell, 2023). Aynı görüşü destekler nitelikte olan Ivanov ve Soliman (2023) ChatGPT'nin eğitici ve öğrenci arasındaki etkileşimin yeni bir boyut kazanacağını belirterek, yapay zekanın yorulmadan tekrarlar yapabiliyor olması, bilgileri her dilde sunabilmesi açısından; herkese hitap ederek turizm konusunda bilgilendirmeler yapabileceğini ifade etmektedir. Ancak orijinallik ve üslup bakımından çalışmaların gözden geçirilmesi ve kaynak gösteriminin önemli olduğunu, bu noktada ChatGPT kullanımına dikkat edilmesi gerektiğini de vurgulamaktadır. "ChatGPT ile e-turizm için neler yapılabilir?" sorusunu araştıran Mich ve Garigliano (2023) GPT'nin yeni hedef pazar belirlenmesi, iklim değişikliğine karşı yeni önlemler geliştirmesi, insan kaynakları eksikliğini gidermesi, kişiselleştirilmiş seyahat planları, sektöre yenilikler getirmesi gibi faydaları olabileceğini belirtmektedir. Kişiselleştirme noktasında ChatGPT'nin oldukça başarılı olduğu, bunu yaparken bireylerin isteklerini ve bireylerin daha önceden gerçekleştirdiği deneyimlerini kullandığı görülmektedir. Bu da herhangi bir olumsuzlukta değişiklikleri tespit ederek hızlı bir şekilde en yüksek düzeyde performans için gerekli ayarlamaları yapabilmesine olanak tanımaktadır (Gursoy, Li ve Song, 2023).

Yapay zekâ modeli olan ChatGPT, oto didaktik öğrenime de geniş bilgi penceresi ve kullandığı basit konuşma dili ile gelecek yıllarda; özellikle açık öğretime farklı bir boyut kazandıracaktır (Firat, 2023). ChatGPT'nin çoğu konuda bilgi kaynağı olmaya başlamasıyla birlikte günümüzdeki kütüphanelerin gelecekte nasıl bir yer tutacağı kafa karıştırıcı olmaya başlamış ve Lund ve Wang (2023) tarafından ChatGPT ile dört soruluk bir sohbet gerçekleştirilmiştir. Alınan cevaplar doğrultusunda ChatGPT ve yapay zekâ bilimsel çalışmaların gelişmesine olumlu etkilerken, kütüphane ve diğer kullanımlarda etik ve gizlilik tıpkı diğer araştırmalarda da ifade edildiği gibi tartışılmaya devam edilen konulardır. Olumlu etkilerinin yanında bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir; ChatGPT, duygusal bir etkileşim yapamaz, insanlar gibi yaratıcı olamaz, nüansları anlayamaz, bireylerin sosyal hayattan aldığı hazı hissettiremez, bağımlılık yaparak kişilerin araştırma yapmalarını engel olabilir. Buradan yola çıkan Shidiq (2023) bu yapay zekâ modelini sadece bir araç olarak kullanılmasının önemini vurgulamaktadır.

Çıktıları eğitmek ve iyileştirmek için derin öğrenmeyi kullanan bir çeşit büyük dil modeli (Rospigliosi, 2023) olan ChatGPT bugüne kadar yayınlanmış eğitici ürünlerden öğrendikleri ile metin üretmektedir. Ancak ürettiği metnin nereden geldiğini kavrama yetisi yoktur. Bu yüzden doğru referans sağlamayabilir. Bu da akademik dünyada etiğe aykırı bir görüştür. ChatGPT'nin sınavda nasıl bir performans gösterdiğini araştıran bir çalışmada, Tıp Lisanslama Sınavı ve Ulusal Tıp Sınav Kurulu'nun (NBME) 120 adet çoktan seçmeli sorusu ChatGPT'ye sorulmuş ve değerlendirmeler yapılmıştır. "ChatGPT, sırasıyla %44 (44/100), %42 (42/100), %64,4 (56/87) ve %57,8 (59/102) doğruluk oranlarına ulaşmıştır. Model, soru zorluğu arttıkça önemli ölçüde performans azalması göstermiştir" (Gilson, Safranek, Huang, Socrates, Chi, Taylor ve Chartash, 2023). Bu da ChatGPT'nin sınavda %100 başarı göstermediğini ve daha fazla geliştirilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak yapılmış çalışmalarda yapay zeka modeli olan ChatGPT'nin sunduğu olanaklar; zaman tasarrufu, bilgi, özetleme, fikir üretme, eğitimde kolaylık sağlamasından dolayı ChatGPT'nin turizm ve eğitim açısından büyük potansiyele sahip olduğu düşünülmektedir. Ancak ChatGPT'nin turizm ve eğitim açısından birtakım olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bunlar; metinlere kaynak gösterememe, tekrara düşme ve 2021 sonrası kaynakları dahil edemiyor olması şeklinde sıralanmaktadır. Dwivedi vd. (2023) çalışmalarında ChatGPT'nin sınırlandırılması ve yasalaştırılmasına yönelik bazı tartışmalar olduğunu; ancak eğitimde ve turizm sektöründe daha verimli kullanılabilmesi için bazı hukuki düzenlemeler ve kurallar belirlenmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu da ChatGPT için en çok etik ve güvenilirlik üzerinde durulduğunu göstermektedir. Turizm araştırmalarında ilk defa yazar olarak OpenAI'nin eklendiği çalışma olarak Ali ve OpenAI (2023) ChatGPT ile elde edilen bilgilerin eleştirilmeye teşvik etmesi gerektiğini belirterek ChatGPT'nin belli alanlarda kullanılmasının daha başarılı sonuçlar vereceğini ifade etmektedir. Bu çalışmayla da ChatGPT'nin sınırlandırıldığında daha adil turizm eğitim aracı olacağı öngörülmektedir.

ChatGPT'nin kısa sürede dikkat çekiyor olması ve soru cevap şeklinde bilgi verebilmesi gelişme potansiyelinin yüksek olduğunu, eğitime katkılar sağlayabileceğini göstermektedir. ChatGPT'nin öğrenme ve öğretmede dönüştürücü bir rol üstleneceği düşünülmektedir (Lim, Gunasekara, Pallant, Pallant ve Pechenkina, 2023). Seyahat endüstrisinde ChatGPT gibi başka yapay zekâ modelleri de turizm sektöründe kullanılmaktadır (Krull, 2023). Ancak diğer çalışmalardan da anlaşılacağı üzere ChatGPT kısa süre içerisinde çoğu kişinin dikkatini çekmektedir. Mackenzie (2023) bunun sebebini; ChatGPT'nin kolay kullanılabilen bir ara yüze sahip olması ve

ekran karşısındaki kişilerle iletişim kurabilmesi olarak ifade etmektedir. Gerçek şu ki, yapay zekâ gibi teknolojiler, otel işletmelerini daha fazla kâr sağlayabilmesi için desteklemektedir (Millili, 2023). Bu açıdan ChatGPT'nin de otel işletmelerinde kullanılma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. İlerleyen zamanlarda gelişmeye devam etmesi muhtemel olan ChatGPT'nin turizm eğitime de katkı sağlayacağı söylenebilecektir (Farhat vd., 2023).

Yöntem

Bu çalışmada, farklı elektronik veri tabanlarında "ChatGPT ve turizm" kavramlarının başlıklarda geçtiği ilgili tüm çalışmaları belirlemek için PRISMA kılavuzuna uygun olarak sistematik bir arama yapılmıştır. Sistematik incelemeler, bir konu alanında bilinen tüm bilgileri bir araya getirmeyi amaçlar (Grant ve Booth, 2009). Literatür taramasında; kitap bölümleri, makaleler, incelemeler ve diğer ilgili yayınlar dahil olmak üzere çok çeşitli bilimsel kaynaklar incelenmiştir. İncelemenin kapsamlı olmasını, ilgili tüm akademik ve bilimsel literatürü içermesini sağlamak için, araştırma belirli kaynaklar veya yayın türleriyle sınırlanmamıştır.

Haziran 2023'e kadar Google Scholar, Scopus, Web of Science elektronik veri tabanlarında "Chatgpt ve turizm" anahtar kelimesi kullanılarak İngilizce dilinde başlık veya özeti bulunanlar dahil olmak üzere ile ilgili tüm bilimsel çalışmalara ulaşmak için sistematik bir arama yapılmıştır. Veri tabanlarından yapılan aramaların ardından elde edilen sonuçlar Excell programına aktarılmış ve toplam 17 kayıt elde edilmiştir. Daha sonra, her bir kayıt için başlık/özet taraması yapılmış ve tekrar eden kayıtlar ardından da İngilizce dışındaki dillerde yayınlanmış ve İngilizce özeti olmayan kayıtlar elenmiştir. Daha sonra, kalan kayıtların tam taraması, mevcut incelemenin kapsamı dışında kalan, turizm ile ilgili olmayanların da çıkarılmasıyla gerçekleştirilmiştir. Tüm çalışmaları öncelikle başlık ve özetteki çalışma amacına göre seçilmiştir. Uygun bulunan her makale iki yazar tarafından bağımsız olarak incelenmiştir. Önceden tanımlanmış dahil etme ve hariç tutma kriterleri ile 12 makaleye erişilmiş ve bu derlemeye dahil edilmiştir. Elde edilen bilgiler ChatGPT'nin kullanım alanları, avantajları ve dezavantajları başlıkları altında sınıflandırılmıştır.

Bulgular ve Tartışma

Sistematik literatür taraması sonucunda, OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT'nin turizmin birçok alanında kullanılabileceği ve bu alanlardan biri olan eğitim üzerine yoğunlaştığı görülmüştür. Ayrıca ChatGPT'nin turizme sağladığı olanakları; zaman tasarrufu, kolaylık, kişiselleştirme, tekrarlayabilme, farklı dillerde kullanılabilme, eğitim, fikir ve metin üretimi şeklinde özetlenebilmektedir. Ancak bu olumlu etkilerin yanında çalışmalarda en çok etik, güvenlik, kaynak gösterememe gibi konularda endişeler taşındığı ve tartışıldığı görülmektedir. Bu doğrultuda bu çalışmada ChatGPT'nin turizmle olan ilişkisini değerlendirebilmek amacıyla araştırmaya dahil edilen araştırmalar ChatGPT'i kullanım alanları, avantajları ve dezavantajları olarak üç başlık altında değerlendirilmiştir.

ChatGPT'nin kullanım alanları

ChatGPT ve turizm odaklı araştırmalarda ChatGPT'nin turizmde kullanım alanı olarak belirtilenlerin; konaklama işletmelerinde operasyonlara yönelik (Carvalho ve Ivanov, 2023), genel turizm hizmetlerinde ise yapılan işlemleri hızlandırma (Erul ve Işın, 2023), rezervasyon işlemlerinin iyileştirilmesi (Gupta vd., 2023), kişiselleştirme (Gursoy vd., 2023), dil bariyerinin aşılması tercüme (Ghosh, 2023) gibi bazı alanların belirtildiği görülmektedir. Bu bağlamda ChatGPT'nin turizmde kullanım alanları aşağıda sunulmuştur:

- ✓ Hızlı işlem (Erul ve Işın, 2023)
- ✓ Önbüro işlemleri ve planlama (Carvalho ve Ivanov, 2023)
- ✓ Eğitim öğretim (Ivanov ve Soliman, 2023)
- ✓ Fikir edinme (Mich ve Garigliano, 2023)
- ✓ Bilet ve rezervasyon işlemleri (Gupta vd., 2023)
- ✓ Kişiselleştirilmiş seyahat planlamaları (Gursoy vd., 2023)
- ✓ Tercüme (Ghosh, 2023)
- ✓ Turizmde sürdürülebilirlik (Shukla, 2023)
- ✓ Kişiselleştirilmiş seyahat programları (Flyr ve Skift, 2023)

Bu araştırmaların yanında ChatGPT'nin kullanım alanı olarak; tur rotalarında trafik yoğunluğunun tespit edilmesi (Dawes, 2023b), kişiselleştirilmiş seyahat programlarının sunulması (Flyr ve Skift, 2023) gibi kullanım alanları da bulunmaktadır.

ChatGPT'nin Avantajları

Çalışma sonucunda ChatGPT'nin turizmde birçok alanda yarar sağladığı görülmektedir. Tüketici deneyimini artırma, hizmet kalitesini artırma, verimliliği artırma, bilgi sağlama veri analizi yapma, önerilerde bulunma, yaşanan sorunlara çözüm bulma, geri bildirim, yazım ve dilbilgisi, karşılaştırma yapabilmesi ve yeni fikirler vermesi gibi özellikler ChatGPT'nin ilk akla gelen olumlu etkileridir (Erul ve Işın, 2023). ChatGPT'nin diğer olumlu etkilerini ön büro, turizm eğitimi, turizm pazarlaması ve sürdürülebilirlik başlıklarında toplanmaktadır. Buna yönelik avantaj ve dezavantajlara ilişkin bulgular Şekil 1'de özetlenmiştir.

Operasyonlar; Özellikle ön büro operasyonlarında müşteri hizmetlerini daha da kolaylaştırmaya katkıda bulunması, ofis arkası operasyonlarda üretkenliği ve verimliliği artırması, organizasyonların farklı fonksiyonel alanlarında (pazarlama, operasyonlar, finans, insan kaynakları yönetimi) veya turistik gezinin farklı aşamalarında yardımcı olabilmesi, metinleri özetleyebilmesi, metinden öğeleri kategoriler halinde sınıflandırarak e-posta düzenlemesine yardımcı olabilmesi, sipariş alması, rezervasyona yardımcı olabilmesi (Carvalho ve Ivanov, 2023) ve turist akışlarını teşvik edici bir şekilde yönetebilmesi diğer olumlu etkileridir (UNWTO, 2020).

İşletmeler, yapay zekanın yeteneklerinden yararlanarak kişiselleştirilmiş hizmetler sunabilir ve operasyonları optimize edebilir (García-Madurga ve Grilló-Méndez, 2023). Bu sayede yapay zekanın turizm işletmelerinin verimlilik ve üretkenliklerini artırarak karlılık sunabileceği savunulmaktadır (Samara, Magnisalis ve Peristeras, 2020). Diğer bir ifadeyle yapay zeka rekabet gücünü, hizmet kalitesini, insan kaynakları yönetimini, hizmet operasyon süreçlerini ve standartlarını, işletme maliyetlerini ve gelirlerini etkilemektedir (Ivanov ve Webster, 2017). Ayrıca turizm sektörünün yöneticileri, hangi araçların operasyonları için en iyi çözümleri sunduğunu belirlemek için yapay zeka uygulamalarını kullanabilmektedir. Böylelikle yöneticilerin iş operasyonları ve hizmetleri için bilinçli kararlar alması da kolaylaşmaktadır (Huang vd., 2022).

Şekil 1. Turizm alanında ChatGPT avantaj ve dezavantajları

ChatGPT'nin Avantajları	ChatGPT'nin Dezavantajları
Operasyon	Etik
Pazarlama	Mahremiyet
Sürdürülebilirlik	Güvenlik
Eğitim	Eğitim

Eğitim; ChatCPT'nin turizm eğitiminde hem araştırmacılar hem de öğrenciler için avantajları bulunmaktadır. Öğrenciler açısından bakıldığında; ChatGPT'nin yardımıyla öğrenciler yeni fikirler edinebilir ve farklı bakış açısı kazanabilir. Buna ek olarak zaman açısından da tasarruf sağlayabilir. Araştırmacılar açısından bakıldığında ise; ChatGPT öğretici gibi hareket edebildiği için bilimsel yayınlar üretebilir (Iskender, 2023). Eğitim materyalleri oluşturma, tekrarlayan görevler, dil eğitimi ile turizm eğitimine daha iyi katkı sağlayabilir (Ali ve OpenAI, 2023). Bu bağlamda Skavronskaya, Hadinejad ve Cotterell, (2023) tarafından şu öneriler sunulmaktadır: ödevler için belirli ve güncel konuların seçilmesi, yapay zeka destekli yazımı etik olarak açıklamak için her gönderimde akademik dürüstlük beyanına bir açıklama eklenmesi, öğrencilerin yapay zeka sohbet robotlarıyla etkileşiminin etik yönünü iyileştirmek için mevcut politikayı tehditten eğitime çevirmeyi amaçlayan etik yazma üzerine bir dersin geliştirilmesi.

ChatGPT'nin en anlamlı özelliklerinden bir diğeri de açık kaynak kodlu ve kullanımının kolay olmasıdır. Deneyimsel öğrenme ve bu teknolojinin yükseköğretime entegrasyonu için açık kaynak olması çok önemlidir. Bu durum, chatbot'un gücüyle birlikte yükseköğretimdeki deneyimsel öğrenme fırsatlarında büyük bir değişime kapı açmaktadır (Keiper, 2023). Örneğin, bir etkinliğin yönetim dersinde etkinliğin planlanması, tur planlama dersinde

tur rotaları oluşturma senaryolarının tasarlanması, örnek otel bütçelerinin, kriz yönetimi için örnek olayların oluşturulması gibi birçok konuda kolaylık sağlayacaktır.

Pazarlama; Turizm sektörü içerisinde yeni hedef pazarları, iklim değişikliğine uygun ürünlerin geliştirilmesi, insan kaynakları eksikliğini desteklemek, geliştirilmiş müşteri hizmetleri sunabilmek gibi avantajları bulunmaktadır (Mich ve Garigliano, 2023). Seyahat planlarında olan değişiklikleri de fark ederek hızlı müdahale edebilmektedir (Gupta vd., 2023). Bireylerin tamamen isteklerine, önceki deneyimlerine hitap eden ve bireyle eşleşen hizmetleri oluşmasına sağlayarak müşteri memnuniyeti sağlanabilir. Bu açıdan ChatGPT büyük bir potansiyele sahiptir. Kullanıcılara dönüt yapabiliyor olması, gerçek zamanlı değişiklikleri tespit etmesi, akıllı programlama ve sosyal medya entegrasyonu sunması diğer yararları arasındadır (Gursoy vd., 2023). ChatGPT, çok dilli iletişim kurabildiği için farklı deneyimlere sahip müşterilerle etkileşime yardımcı olur. Böylece tartışılan otelleri kaydederek organizasyonu ve rezervasyonu kolaylaştırır (Porto, 2023). Turizm işletmeleri açısından değerlendirildiğinde; oteller, ChatGPT sayesinde oluşturulan içeriklerle hedef kitleye farklı deneyimler sunarak görünürlüklerini artırabilir. Böylece otellere olan ilgiler de artabilir (Bilgihan, 2023).

Sürdürülebilirlik; sürdürülebilirlik açısından bakıldığında turizm insan etkileşimli bir sektör olması nedeniyle çevre ve sürdürülebilirlik en önem verilen konular arasındadır. Bu noktada da ChatGPT, enerji kullanımı, su tüketimi ve atık üretimi ile ilgili verileri analiz ederek süreçleri kolaylaştırma potansiyelleri nedeniyle, sürdürülebilir uygulamaların uygulanabileceği alanları belirleyebilir ve stratejiler gerçekleştirebilir (Shukla, 2023). Yapay zeka ürünlerin çevresel sürdürülebilirliğinin sağlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu ürünler çeşitli kaynaklardan (örneğin enerji, su) tasarruf sağlayabilir, maliyet tasarrufu sağlayabilir ve atıkları daha iyi yönetebilir (Al-Sharafi vd., 2023). Dahası yapay zeka, tüm Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarındaki 169 hedefin 134'üne katkıda bulunma potansiyeline sahiptir, ancak bu teknolojilerin hızlı gelişimi, şeffaflık, güvenlik ve etik standartların sağlanması için kapsamlı bir düzenleyici gözetim gerektirmektedir (Fan, Yan ve Wen, 2023).

ChatGPT'nin dezavantajları

ChatGPT'nin birçok olumlu etkisi olmasına karşın olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu etkiler ChatGPT ile paylaşılan gizli verilerin paylaşılması, çalışanların başta önyargıları, bozulma riskinin olması, eksik bilgi alması ya da eksik bilgileri hafızasında tutması, belirli süreçleri otomatikleştirmesi, daha az verimli ve potansiyel olarak daha az rekabetçi bir organizasyona yol açma riski, olumsuz sonuçlar oluşturabilecek etkilerdir (Carvalho ve Ivanov, 2023).

Eğitim; turizm eğitimi alanında birtakım riskler ortaya çıkabilecektir. Örneğin yapay zekâ kullanmayan öğretmen ve araştırmacılar, kullananlara kıyasla daha az tercih edilir olması veya yapay zekanın öğretmenlerin yerini alma ihtimalidir (Ivanov ve Soliman, 2023). Benzer şekilde ChatGPT'nin sürekli kullanımı öğrencilerin yaratıcılığını zayıflatabilir ya da yok edebilir (İskender, 2023). Bunun yanında ChatGPT, resim, müzik ve şarkı sözleri gibi tüm biçimleriyle yaratıcı görevler ve video oyunları tasarlamak ve çözmek için henüz çok da etkili olmadığı görülmektedir (Mich ve Garigliano, 2023). Her yeni ve yükseltilmiş sürümle birlikte ChatGPT daha da gelişiyor ve yeteneklerini artırıyor; ancak aynı zamanda farklı akademik bağlamlarda, özellikle intihal ile ilgili olarak yapay zeka destekli yazımlarla ilgili etik endişeleri de gündeme gelmektedir (Skavronskaya, Hadinejad ve Cotterell, 2023). Ayrıca eğitimcilerin, yeni teknoloji biçimlerine uyum sağlamadaki yetersizlikleri ve yeni teknolojileri yeni bir norm olarak kabul etmeyi reddetmeleri nedeniyle yapay zeka sistemlerini kullanmaktan kaçınma veya zorluklarla karşılaşma eğiliminde olma ihtimalleri de bulunmaktadır (Dimitriadou ve Lanitis, 2023).

Etik; önyargı, gizlilik, sorumluluk eksikliği, fikrin kime ait olduğunu belirtememesinden dolayı güvenilirliği sorgulanmaktadır (Ali ve OpenAI, 2023). ChatGPT ve diğer yapay zekâ araçları kasıtlı olarak özellikle akademik yazılar ve ödevler konusunda herhangi bir cezanın olamaması sebebiyle yanlış kullanıldığında bireyler arası etik ve ahlaki değer sorgulamaya sebep olabilir (Dwivedi, vd., 2023). Stahl ve Eke (2024) ise faydaların aksine, gerçekleşme olasılığı ve etkisi yüksek olarak değerlendirilen sosyal adalet ve haklar, bireysel ihtiyaçlar, kültür ve kimlik ile çevresel etkilerle ilgili olmak üzere 30 kavram belirlemiştir.

Mahremiyet; ChatGPT'nin büyük miktarda kullanıcı verisine erişimi vardır, bu da gizlilik ve veri koruma ile ilgili endişeleri artırmaktadır (Ray, 2023; Rivas ve Zhao, 2023). ChatGPT'nin veri toplamaya ilgili yanlış bilgiler ürettiği tespit edilmiştir (Farhat vd., 2023). Sorular sorularda ve metnin bağlamı ile imaları anlama yeteneğine sahip değildir, bireylerin kişisel bilgilerini kaydediyor olması ve siber güvenlik riskleri, turizm işletmelerinin itibarına zarar verebilir (Carvalho ve Ivanov, 2023). Ayrıca ChatGPT, tıbbi kayıtlar, finansal veriler ve özel mesajlar

gibi hassas kişisel bilgileri işlemek için kullanabilir. Bu nedenle, bu bilgilerin korunmasını ve gizli ve güvenli tutulmasını sağlamak önemlidir (Ray, 2023).

Güvenlik; Turizm sektörü içerisinde dağıtım maliyetleri, gerçek zamanlı veri yönetimi ve güncellemelerle ilgili sorunlar, güvenlik endişeleri, duygusal programlama zorluğu, dijital yabancılaşma ve insan emeğinin değiştirilmesi (Gursoy vd., 2023), turizm işletmelerinde potansiyel olarak daha az rekabetçi bir organizasyona yol açması (Carvalho ve Ivanov, 2023) gibi büyük değişiklikler, sorunlar ve tehditler oluşturabildiği için ChatGPT henüz tam bir kaynak olarak görülememektedir. Ayrıca ChatGPT nefret söylemi veya sahte haberler gibi zararlı içerikler üretebilir. Bu tür içeriklerin üretilmesini önlemek için güvenlik önlemleri geliştirmek önemlidir (Ray, 2023).

Değerlendirmeler sonucunda ChatGPT'nin turizm ve turizm eğitimi açısından hem avantajlı hem de dezavantajlı etkileri olduğu görülmektedir. En önemli konu güvenlik ve etik değerler olduğu ortaya çıkmıştır. Teknolojinin sağladığı bir kolaylık olarak, sonrasında yapılacak güncellemeler ve sürümlerde ya da yeni modellerde bu etkiler göz önünde bulundurularak ilerleyen yıllarda yapay zekanın daha etkin rol oynayacağı ve hem turizm hem de turizm eğitiminde kullanıma potansiyelinin olduğu görülmektedir. Araştırmacılar ve diğer bireylerin köklü bir değişimin eşiğinde olduğunu bilmeleri ve bu yeni döneme açık fikirli bir şekilde karşılanması gerekmektedir. İlgili kişiler iş birliği içinde ilerlemeli, yapay zekâ yeteneklerinin bilgi ve yaratıcılık üzerindeki etkilerini dikkate alan, küresel bir etik ve akademik dürüstlük standardı oluşturmalı ve düzenli olarak gözden geçirerek sürdürülebilirliği sağlamalıdır (Nautiyal, Albrecht ve Nautiyal, 2023).

Sonuç ve Öneriler

Birçok teknolojik olanak insan yaşamını kolaylaştırmak, işlemleri hızlandırmak ve sorunsuz çözebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla günden güne yeni olanaklar ve yeni teknolojik unsurlar ortaya çıkmaya devam etmektedir. Özellikle bireylerin ilgisini çekmelerinden dolayı bu teknolojik ilerlemenin daha da farklı boyutlara evrileceği ve sektörler tarafından benimsenebileceği söylenilebilmektedir. Bu kapsamda değerlendirilebilen güncel konular arasında yapay zekâ ve OpenAI tarafından geliştiren bir yapay zekâ modeli olan ChatGPT örnek verilebilmektedir. ChatGPT, insan kullanıcıların makinelerle sohbet etmesini sağlayan yapay zeka destekli bir chatbot platformudur (Rivas ve Zhao, 2023). Bu çalışmanın amacı ChatGPT'nin turizm sektöründeki kullanım alanları, avantajları ve dezavantajlarının belirlenmesidir. İncelenen çalışmalar sonucunda daha yeni bir model olmasına rağmen hem turizm sektöründe hem de eğitim öğretimde kullanılmaya başlanmıştır. Ancak kullanımı konusunda birçok endişe barındırdığı görülmektedir. Bu endişeler arasında; güvenilirlik, etik değerler ve oluşabilecek sistem hataları bulunmaktadır. Yine de çalışmaların çoğunlukla olumlu etkilerinden bahsettikleri ve ChatGPT'nin hem turizm sektöründe hem de turizm eğitiminde belirli kurallar ve sınırlamalar dahilinde başarılı olma potansiyelinin yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erul ve Işın (2023), İnonav ve Soliman (2023), Ghosh (2023), Mich ve Garigliano (2023) tarafından yapılan çalışmalarda belirtilen avantajların çoğunlukla süreç hızlandırmada ve sorulara doğrudan cevap verebilme sebebiyle hem çalışanların hem de müşterilerin işlerini kolaylaştırdığı görülmektedir. Benzer şekilde ChatGPT tarafından yapılan işlemleri sürekli olarak kayıt altında tutması hata payını azaltarak turizm işletmelerine katkı sağlayacaktır. İşlemlerin başarılı bir şekilde tamamlanması ve kişilerin tercihlerinin yapay zekâ tarafından sürekli kayıt altında tutulması hizmet kalitesinin artmasına ve müşteri memnuniyetini sağlayacaktır. Bu da dolaylı olarak turizm işletmelerine ekonomik açıdan olumlu bir dönüt sağlayacaktır. ChatGPT'nin olumlu etkileri denildiğinde eğitimin baskın bir şekilde ortaya çıktığı görülmektedir. Özellikle ChatGPT'nin sağladığı dil desteği, sunduğu farklı fikirler ve soruların soruları hafızasında tutarak önceki sorulara bağlı cevaplar verebilmesi, konu bütünlüğü sağlaması açısından eğitimde etkin kullanılabilme potansiyelinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Bilgihan (2023), Porto (2023), Shukla (2023), Carvalho ve Ivanov (2023) tarafından yapılan çalışmalarda daha çok "ChatGPT nasıl yarar sağlayabilir" gibi olumlu sorular üzerinde durulduğu görülmektedir. Özellikle GPT'nin nispeten yeni bir yapay zekâ modeli olması, bu soruya yoğunlaşılmasına neden olmuş olabilir. Ancak bu olumlu özelliklere rağmen yeni bir unsur olması sebebiyle sistemsel, etik ve güvenilirlik açısından henüz net bir şekilde amaca hitap edebilir değildir. Bu en çok eğitim alanında karşımıza çıkmaktadır. ChatGPT'nin eğitime yardımcı bir araç olma potansiyeli ortadadır. Ancak Gursoy vd., (2023), Dwivedi vd., (2023) ve Farhat vd.'nin (2023) de yaptıkları çalışmalarda ChatGPT verdiği bilgileri nereden aldığını ve kaynak gösteremiyor oluşu gibi bilgi güvenliğini tehdit edici konular üzerine durdukları görülmektedir. Hızlı şekilde sorulara cevap verebiliyor olması, zaman tasarrufu sağlayabilir. Ancak bu durum öğrencilerin tembelleşmesine ve araştırma yapma becerilerinin

körleşmesine sebep olabilir. Bilgileri sürekli hafızasında tutması, konu bütünlüğü açısından olumlu etkisi olabilir. Ancak bilgilerin paylaşılması güvenlik açığı olarak değerlendirilebilir. Bunun yanında oldukça kolay kullanımı sayesinde başta turizm olmak üzere birçok sektörde kullanılabilir. Turizm insanlarla iç içe olan bir hizmet sektörüdür, insan etkileşimi önemlidir. Müşteriler psikolojik olarak anlaşılacak ve bunu jest ve mimiklerle de görmek isteyebilirler. Ancak her ne kadar ChatGPT, hızlı ve kolay hizmet sunsa da insanın sağladığı duygusal bağ kuramayabilir. Örneğin resepsiyona giden bir müşteri resepsiyonistten aldığı verimi, ekran üzerinde iletişim kurduğu ChatGPT'den alamayabilir. Bununla birlikte ChatGPT'nin turizm sektöründe daha etkin kullanımı için bazı öneriler sunulmuştur;

- ✓ Turizm eğitiminde yapay zekâ ve ChatGPT'nin doğru kullanımına yönelik eğitimler verilebilir.
- ✓ ChatGPT'den turizmde oluşan güncel olayları anlık olarak bilgilendirmesi konusunda turizm işletmeleri faydalanabilir.
- ✓ Turizm eğitimlerinde kaynak olarak değil bir araç olarak kullanılabilir.
- ✓ Hem eğitim alanında hem de turizmde etik açıdan kullanımı konusunda belirli kurallar oluşturulabilir.

Bunlara ek olarak metaverse ve ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının varlığı ile turizm sektörü içerisinde kullanılması, dijital bir dönüşüme doğru ilerlemektedir. Bu sebeple turizm sektöründe büyük bir değişim gerçekleşme ihtimali bulunmaktadır. Araştırmalardan da anlaşılabilirdiği üzere ChatGPT'nin turizm sektöründe olumlu ve olumsuz birçok özelliği bulunmaktadır. Bunların yanında risklerde oluşabilir. Bu olasılık göz önünde bulundurularak gelecekte yapılacak araştırmalar, ChatGPT ve yapay zekâ kavramlarının turizm sektöründe varlığını ve etkilerini anlamak açısından önemli bir yer tutmaktadır. Gelecek araştırmalarda; ChatGPT'nin turistler ve çalışanlar üzerine bıraktığı etkiler, turist ve çalışanların ChatGPT'yi kullanım şekilleri, ChatGPT'nin kısıtlanmış kullanım alanlarının neler olduğu, işletmelere ekonomik katkıları ve hukuk açısından kullanımı gibi konular incelenebilir.

Etik Beyan

"*ChatGPT ve Turizm: Araştırmalar Ne Öngörüyor?*" başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Albayrak, N., Özdemir, A., & Zeydan, E. (2018, May). An Overview of Artificial Intelligence Based Chatbots and an Example chatbot Application. In *2018 26th Signal Processing and Communications Applications Conference (SIU)* (pp. 1-4). IEEE. <https://www.doi.org/10.1109/SIU.2018.8404430>
- Ali, F., & OpenAI, Inc, C. (2023). Let the Devil Speak for Itself: Should ChatGPT be Allowed or Banned in Hospitality and Tourism Schools? *Journal of Global Hospitality and Tourism*, 2(1), 1-6. <https://www.doi.org/10.5038/2771-5957.2.1.1016>
- Al-Sharafi, M. A., Al-Emran, M., Arpaci, I., Iahad, N. A., AlQudah, A. A., Iranmanesh, M., & Al-Qaysi, N. (2023). Generation Z use of artificial intelligence products and its impact on environmental sustainability: A cross-cultural comparison. *Computers in Human Behavior*, 143, 107708.
- Bilgihan, A. (2023). Re-Imagining Hotel Marketing: Unlocking New Revenue Streams With Next-Gen Technologies. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4116752.html>
- Bukar, U., Sayeed, M. S., Razak, S. F. A., Yogarayan, S., & Amodu, O. A. (2023). Text analysis of chatgpt as a tool for academic progress or exploitation. Available at SSRN 4381394. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.4381394>
- Brockman, G. Sutskever, İ., & OpenAI. (2015). Introducing OpenAI, OpenAI Blog; <https://openai.com/blog/introducing-openai#GregBrockman>
- Brockman, G., Atty, E., Georges, E., Jang, J., Kilpatrick, L., Lim, R., Miller, L. & Pokrass, M. (2023). Introducing ChatGPT and Whisper APIs, OpenAI Blog, <https://openai.com/blog/introducing-chatgpt-and-whisper-apis>
- Carvalho, I. & Ivanov, S. (2023). ChatGPT for Tourism: Applications, Benefits and Risks, *Tourism Review*, <https://doi.org/10.1108/TR-02-2023-0088>
- Dawes, J. (2023a). GetYourGuide Joins Kayak and Expedia With a ChatGPT Plugin, <https://skift.com/2023/05/25/getyourguide-joins-kayak-and-expedia-with-a-chatgpt-plugin/>
- Dawes, J. (2023b). Google's New Generative AI Tools for the Travel Sector, <https://skift.com/2023/05/10/new-google-tools-using-generative-ai-are-relevant-to-travel-sector/>

- Dimitriadou, E., & Lanitis, A. (2023). A critical evaluation, challenges, and future perspectives of using artificial intelligence and emerging technologies in smart classrooms. *Smart Learning Environments*, 10(1), 1-26. <https://doi.org/10.1186/s40561-023-00231-3>
- Dwivedi, Y. K., Kshetri, N., Hughes, L., Slade, E. L., Jeyaraj, A., Kar, A. K., ... & Wright, R. (2023). So What if ChatGPT Wrote It? Multidisciplinary Perspectives On Opportunities, Challenges And Implications Of Generative Conversational AI For Research, Practice And Policy. *International Journal of Information Management*, 71, 102642. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102642>
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile Sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin Önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Fan, Z., Yan, Z., & Wen, S. (2023). Deep learning and artificial intelligence in sustainability: a review of SDGs, renewable energy, and environmental health. *Sustainability*, 15(18), 13493. <https://doi.org/10.3390/su151813493>
- Farhat, F., Sohail, S. S. & Madsen, D. Ø. (2023). How Trustworthy is ChatGPT? The Case of Bibliometric Analyses. *Preprints.org*, 2023030479. <https://doi.org/10.20944/preprints202303.0479.v1>
- Fırat, M. (2023). How Chat GPT Can Transform Autodidactic Experiences And Open Education. Department of Distance Education, Open Education Faculty, Anadolu Unive. <https://doi.org/10.31219/osf.io/9ge8m>
- Flyr & Skift (2023). Skift Webinar: How AI Can Improve the Airline Customer Experience, <https://skift.com/2023/05/09/skift-webinar-how-ai-can-improve-the-airline-customer-experience/>
- García-Madurga, M. Á., & Grilló-Méndez, A. J. (2023). Artificial Intelligence in the tourism industry: An overview of reviews. *Administrative Sciences*, 13(8), 172. <https://doi.org/10.3390/admsci13080172>
- Ghosh, A. (2023). India Daily: MakeMyTrip Taps AI to Improve Voice Search for Travel, <https://skift.com/2023/05/08/india-daily-makemytrip-taps-ai-to-improve-voice-search-for-travel/>
- Gilson, A., Safranek, C. W., Huang, T., Socrates, V., Chi, L., Taylor, R. A., & Chartash, D. (2023). How Does CHATGPT Perform On The United States Medical Licensing Examination? the implications of large language models for medical education and knowledge assessment. *JMIR Medical Education*, 9(1), e45312. <https://doi.org/10.2196/45312>
- Grant, M. J., & Booth, A. (2009). A typology of reviews: an analysis of 14 review types and associated methodologies. *Health information & libraries journal*, 26(2), 91-108. <https://doi.org/10.1111/j.1471-1842.2009.00848.x>
- Gupta, B., Mufti, T., Sohail, S. S., & Madsen, D. Ø. (2023). ChatGPT: A Brief Narrative Review. *Preprints.org*. <https://doi.org/10.20944/preprints202304.0158.v1>
- Gursoy, D., Li, Y., & Song, H. (2023). ChatGPT and the Hospitality and Tourism Industry: an Overview of Current Trends and Future Research Directions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/19368623.2023.2211993>
- Harahap, M. A. K., Almaududi Ausat, A. M., Rachman, A., Riady, Y., & Azzaakiyyah, H. K. (2023). Overview of ChatGPT Technology and its Potential in Improving Tourism Information Services. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 424-431. <https://doi.org/10.33395/jmp.v12i2.12416>
- Huang, A., Chao, Y., de la Mora Velasco, E., Bilgihan, A., & Wei, W. (2022). When artificial intelligence meets the hospitality and tourism industry: an assessment framework to inform theory and management. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 5(5), 1080-1100. <https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2021-0021>
- Iskender, A. (2023). Holy or Unholy? Interview with Open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>
- Ivanov, S. & Soliman, M. (2023). Game of Algorithms: ChatGPT Implications for the Future of Tourism Education and Research, *Journal of Tourism Futures*. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2023-0038>
- Ivanov, S. H., & Webster, C. (2017). Adoption of robots, artificial intelligence and service automation by travel, tourism and hospitality companies—a cost-benefit analysis. *Artificial Intelligence and Service Automation by Travel, Tourism and Hospitality Companies—A Cost-Benefit Analysis*. <https://ssrn.com/abstract=3007577>
- İşeri, İ., Aydın, Ö. & Tutuk, K. (2021). Müşteri Hizmetleri Yönetiminde Yapay Zekâ Temelli Chatbot Geliştirilmesi. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, Ejosat Special Issue 2021 (ISMSIT)*, 358-365. <https://doi.org/10.31590/ejosat.1025380>
- Keiper, M. C. (2023). ChatGPT in practice: Increasing event planning efficiency through artificial intelligence. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 33, 100454

- Kong, H., Wang, K., Qiu, X., Cheung, C., & Bu, N. (2023). 30 years of artificial intelligence (AI) research relating to the hospitality and tourism industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(6), 2157-2177. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-03-2022-0354>
- Krull, S. (2023). What ChatGPT Means for Marketing in the Travel Industry in 2023. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4115818.html>
- Kuruca, Y., Üstüner, M. & Şimşek, I. (2022). Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ Kullanımı: Sohbet Robotu (Chatbot). *Medya ve Kültür*, 2 (1), 88-113. <https://dergipark.org.tr/en/pub/medkul/issue/70767/1126842>
- Lim, W. M., Gunasekara, A., Pallant, J. L., Pallant, J. I., & Pechenkina, E. (2023). Generative AI And The Future Of Education: Ragnarök Or Reformation? A Paradoxical Perspective From Management Educators. *The International Journal of Management Education*, 21(2), 100790. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2023.100790>
- Lund, B.D. & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: How May AI And GPT İmpact Academia And Libraries? *Library Hi Tech News*. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009>
- Lund, B. D., Wang, T., Mannuru, N. R., Nie, B., Shimray, S., & Wang, Z. (2023). ChatGPT and a new academic reality: Artificial Intelligence-written research papers and the ethics of the large language models in scholarly publishing. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(5), 570-581. <https://doi.org/10.1002/asi.24750>
- Mackenzie, J. (2023). OpenAI (ChatGPT) CEO Sam Altman on AI and the future of technology <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4116587.html>
- Mich, L., & Garigliano, R. (2023). ChatGPT For e-Tourism: a Technological Perspective. *Information Technology & Tourism*, 25, 1-12. <https://doi.org/10.1007/s40558-023-00248-x>
- Millili, D. (2023). How AI Revenue Management Can Help Hoteliers Ensure The Price is Right <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4115797.html>
- Nautiyal, R., Albrecht, J. N., & Nautiyal, A. (2023). ChatGPT and Tourism Academia. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103544>
- Porto, S. (2023). Revolutionizing Travel: How ChatGPT is Shaping the Future of the Industry. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4116535.html>
- Ray, P. P. (2023). ChatGPT: A comprehensive review on background, applications, key challenges, bias, ethics, limitations and future scope. *Internet of Things and Cyber-Physical Systems*. <https://doi.org/10.1016/j.iotcps.2023.04.003>
- Rivas, P., & Zhao, L. (2023). Marketing with chatgpt: Navigating the ethical terrain of gpt-based chatbot technology. *AI*, 4(2), 375-384. <https://doi.org/10.3390/ai4020019>
- Rospigliosi, P. A. (2023). Artificial İntelligence İn Teaching And Learning: What Questions Should We Ask Of ChatGPT? *Interactive Learning Environments*, 31(1), 1-3. <https://doi.org/10.1080/10494820.2023.2180191>
- Samara, D., Magnisalis, I., & Peristeras, V. (2020). Artificial intelligence and big data in tourism: a systematic literature review. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 343-367. <https://doi.org/10.1108/JHTT-12-2018-0118>
- Shidiq, M. (2023, March). The Use of Artificial Intelligence-Based Chat-GPT and Its Challenges for the World of Education; From the Viewpoint of the Development of Creative Writing Skills. In *Proceeding of International Conference on Education, Society and Humanity* 1(1), 360-364. <https://ejournal.unuja.ac.id/index.php/icesh/article/view/5614>
- Shukla, K. (2023). Sustainability: The Conversation We Need To Have With ChatGPT Today <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4116118.html>
- Skavronskaya, L., Hadinejad, A., & Cotterell, D. (2023). Reversing the Threat of Artificial İntelligence to Opportunity: a Discussion of ChatGPT in Tourism Education. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 1-6. <https://doi.org/10.1080/15313220.2023.2196658>
- Stahl, B. C., & Eke, D. (2024). The ethics of ChatGPT–Exploring the ethical issues of an emerging technology. *International Journal of Information Management*, 74, 102700.
- Şahin, A. R., Doğan, K., & Sivri, S. (2020). Sağlık Bilimlerinde Yapay Zeka. *Akademisyen Kitap Evi*, 124-227
- UNWTO, (2020). UNWTO And Telefónica Partner To Help Destinations Use Data And AI To Drive Tourism’s Sustainable Recovery, <https://www.hospitalitynet.org/news/4099496.html>
- Zhou, P. (2023). Unleashing ChatGPT on the Metaverse: Savior or Destroyer? arXiv preprint arXiv:2303.13856. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2303.13856>



Forecasting Türkiye's International Tourism Demand *

Zeynep KURTULAY¹, İsmail KIZILIRMAK²

ARTICLE INFO

Background:

Received: 22/12/2023
Accepted: 09/01/2024
Published: 28/03/2024

Keywords:

Demand Forecasting,
International Tourism,
Time Series, Tourism
Demand.

ABSTRACT

The structure of tourist demand is sensitive since it is very easily affected by the consequences of economic, political, and social crises. Since the limited ability to increase tourism supply, it is crucial to analyze the demand structure and develop suitable strategies. This outcome can only be achieved by an accurate and effective demand prediction. There is no singular approach that ensures success in demand forecasting. Hence, to estimate demand accurately, it is advisable to create many models and choose the one with the lowest error rate. This study aimed to develop the best-performing prediction model by using monthly data of international visitors who visited Türkiye from January 2002 to August 2023 and stayed in Tourism Ministry-certified accommodation establishments. Within this framework, the data was first analyzed to identify the trend and seasonal components. Afterwards, various models were employed including Naive III, simple moving average, double-moving average, seasonal exponential smoothing, and artificial neural networks. The data generated by these models has been analyzed by comparing it with the actual data from the last 24 months, using MAPE and RMSE results. According to the research findings, it has been determined that artificial neural networks produce the most accurate results.

Introduction

Demand is defined as "asking, wishing, demanding from someone to do or not do something" (TDK, 2020). In everyday life, it is commonly used to refer to a wish or desire. In order for these wishes and desires to be considered as demands in economic terms, the person making the request must have purchasing power. From this perspective, demand is characterized as the act of providing a product or service to the market at a specific price and within a specific timeframe, and the quantity that customers desire to purchase of that product or service (Dinler, 2006, p.48-49). The demand for tourism is closely associated with the economic definition. Tourism demand refers to the quantity of tourism products that individuals, who have enough free time and financial resources, desire to purchase while visiting a destination other than their place of residence (Öztaş & Karabulut, 2006, p.54; Ünlüönen et al., 2007, p.45).

The tourism industry is very susceptible to both national and international crises (Göktaş, 2023, p.626). Positive impacts on the sector have a slow effect, negative impacts including economic and political crises, wars, and epidemics have an immediate impact on the industry (Edgell, 1993, p.13). Hence, any problems in these industries might impact the demand for tourism. Seasonality is a significant characteristic of tourism demand. Seasonality is defined as recurring patterns that occur within specific time periods on a yearly basis (Lundberg et al., 1995, p.160). When examining Türkiye's tourism demand, it's easy to see that the highest demand is observed over the period

¹Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, zeynepkurtulay@gmail.com ORCID: [0000-0003-1983-362X](https://orcid.org/0000-0003-1983-362X)

²Prof. Dr., İstanbul Üniversitesi, İktisat Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, ikizilirmak@yahoo.com ORCID: [0000-0001-9141-6420](https://orcid.org/0000-0001-9141-6420)
Cite as: Kurtulay, Z.; Kızılırmak, İ. (2024). Forecasting Türkiye's International Tourism Demand. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(1), 12-26.

* Bu makale, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ABD, Doktora Programı, doktora tezinden üretilmiştir

from May to September. The widespread popularity of sea-sand-sun tourism in Türkiye is the real cause of this situation.

Another important aspect is the human factor. While the main reason of participating in tourism activities is to explore new destinations, discover new experiences, or relax, the factors that motivate individuals to travel are different from one another. Hence, tourism demand is very sensitive to the effects of human behavior, desires, and requirements, as well as sociocultural and psychological elements.

Individuals' disposable income also has an impact on the tourism demand. People have essential requirements, including food, a place to live and healthcare, that are essential for their continued existence and well-being. They have a limited amount of time and financial resources to fulfill these essential demands. The discretionary income, which is the amount of funds left after fulfilling the basics, impacts people's luxurious purchases. The rise in obligatory necessities forces individuals to postpone their more luxurious desires, such as traveling, exploring new destinations, joining a social group, and discovering new experiences. This condition causes more flexibility in tourism demand.

This study aimed to design models for forecasting that achieves maximum prediction accuracy by using the monthly number of international tourists staying in Tourism Ministry-certified accommodations establishments from January 2002 to August 2023. Within the given context, the data collected were primarily analyzed according to their trend and seasonal component. The data set was further analyzed using several modeling techniques, including Naive III, simple moving average, double moving average, seasonal exponential smoothing, and artificial neural networks. Upon analyzing the data set, it becomes clear that it has been impacted by many economic, political, sociocultural incidents, as well as the continuous Covid-19 pandemic that has evolved over the years. The presence of frequent breaks caused by different factors within a short period of time causes difficulties to analysis. However, it also shows the significance of studying such breaks, as it helps the development of adaptable models that can adjust to various circumstances.

Literature

In order to succeed in achieving tourism demand forecasting, it is fundamental to comprehend the characteristics of tourism demand and the different factors that are influencing it. The following part of the study encompasses an examination of all the factors that influence the demand for tourism, specifically focusing on Türkiye's international tourism demand. Additionally, it discusses the significance of demand forecasting for the tourism sector.

Factors Affecting Tourism Demand

The structure of tourism demand is complicated and influenced by many different factors. The aforementioned factors significantly influence tourists' travel preferences, destination choices, and travel routines. It is possible to collect the factors affecting individuals' tourism demand under five basic headings.

- ✓ **Economic Factors:** Price level, income level, economic distance, transportation costs and exchange rates (Lim, 1997, p.835).
- ✓ **Social Factors:** Age and gender, education and cultural level, occupation and social class, leisure time, family structure, communication difficulties, and urbanization (Barry & O'Hagan, 1972, p.147; Pamukçu et al., 2015, p.466).
- ✓ **Political and Legal Factors:** Terrorism, legal sanctions, political uncertainty, crime rates (Bayram, 2018, p.33).
- ✓ **Psychological Factors:** Personality, fashion, taste and habits, perception of tourism (Pizam & Milman, 1986, p.30-31).
- ✓ **Other Factors:** Epidemic diseases, advertising and promotion, globalization and technology (Taptik & Keleş, 1998, p.27).

Economic factors have a major impact on the tourism demand. Raising prices of tourism products lowers demand, but raising individuals' income improves disposable income and may causes an increase in demand. In the same way, widening the distance between destinations causes a rise in the cost of transportation and a longer duration of time required to reach there as well. This situation causes a decrease in demand. The exchange rate has an impact on the ability of individuals to purchase goods and services. This situation causes a decrease in demand. The exchange

rate has an impact on the ability of individuals to purchase goods and services. When the currency of the nation where tourists come from increases in value, it causes a rise in demand because tourists have greater disposable income. On the other hand, when the currency decreases in value, demand drops.

Social factors have an important effect on the demand for tourism. Although individuals between the ages of 15 and 24 tend to travel more frequently (Köroğlu & Güleç, 2008, p.42), age-related health issues may cause difficulties in travel and influence the choice of destination. Gender roles sometimes support travel; however, this is affected by social and cultural factors (Barry & O'Hagan, 1972, p.147). Leisure time has a positive effect on tourism demand, but if there are communication difficulties between tourists and local people at the destination, it might lead to a decline in demand.

The primary goal of tourists when participating in tourism activities is to ensure the safety of their lives and belongings. Hence, terrorist attacks, increased crime rates, political uncertainty, or important social incidents in a destination increase the sense of dangers for tourists and might lead to a decline in tourism demand. Moreover, the bureaucracy of the official procedures, such as applying for visas and passports, decreases the demand for tourism.

Psychological factors affect individuals' habits and willingness to travel (Cruz-Milan, 2018, p.50). Advertisements about a destination can lead to increased demand. An increase in advertisements highlighting a destination can cause to an rise in its popularity. And when a place becomes popular, the demand for that destination rises. Moreover, tourism demand is higher in the cultures that have a tourism perception.

The rise in epidemic diseases strengthens the perceived risk by tourists and leads to a decrease in demand. An example of that situation currently is the Covid-19 pandemic. Due to the pandemic, some nations have implemented curfews and suspended flights, and there has been a serious decrease in tourism demand. Hence, minimizing the negative effects of the decline in tourism demand, as a result of the pandemic, has been identified as the main priority for many countries.

Türkiye's International Tourism Demand

After understanding the positive effects of tourism, such as providing job opportunities, decreasing economic inequalities across regions, and leading to foreign exchange revenue, many governments are making attempts to get a share of the tourism market. In response to the rapid growth of globalization throughout the 1980s, several nations attempted to increase their export capabilities. Nevertheless, nations relying on agriculture and industry have failed to achieve their desired levels of economic expansion. Tourism has emerged as a significant alternative, particularly for nations with limited resources.

International tourism demand is showing a consistent upward tendency, especially ever since the 1980s, although experiencing sometimes fluctuations. Since the 2000s, Türkiye is experiencing an upward trend in demand in the global tourism industry. Türkiye became the eighth most visited country in 2017 (UNWTO, 2018), the sixth most visited country in 2019 (UNWTO, 2021) and the fourth most visited country in the world in 2022 (UNWTO, 2023). Alongside the growth in tourist numbers, Türkiye's tourism revenue is also rising. The tourism revenue in 2017 reached over \$27 million, which increased to approximately \$31 million in 2018, and then increased to about \$46 million in 2022, according to the UNWTO (2023). Despite being in the post-pandemic period, the substantial rise in 2022 is noteworthy.

Tourism revenue also has an important part of exports. In the 1960s, the percentage of tourism revenue in Türkiye's exports was between 2-3%. However, by the early 2000s, the percentage had increased by approximately 30% (TÜRSAB, 2021a). Tourism revenues have an essential part in reducing the current account deficit. Short and medium-term growth in industrial and agriculture-based exports is impractical, particularly for developing countries. Hence, the tourism industry plays a crucial role in providing direct foreign exchange revenue. Tourism revenues have an essential role in minimizing the current account deficit of Türkiye. In 2011, at its lowest point, the current account deficit was covered at a rate of 34.14% (TÜRSAB, 2021b).

The Importance of Demand Forecasting in Tourism

Many countries attempt to grow their market share globally because of realizing the impacts of tourism. Nevertheless, tourism demand is very sensitive to the effects of economic, political, and social changes, both locally

and globally. Additionally, the sector's dependency on financial investments in fixed assets and infrastructural prospects requires investors to be cautious. According to Şenel (2007, p.7), the mining companies have a fixed capital investment rate of 64%, while the iron and steel industry has a rate of 50%, and the chemical sector has a rate of 42%. The accommodation enterprises, on the other hand, have the highest rate of fixed capital investment, reaching as high as 94%. Furthermore, the costs that include water, electricity, amortization, rent, and workers' expenditures for accommodation enterprises are not influenced by the rate of room occupancy. In other words, regardless of the low occupancy rate in accommodation enterprises, their fixed expenditures are high. Hence, it is important to make the most suitable financial decision.

To ensure effective investment decisions, it is important to thoroughly analyze and identify the structure and characteristics of tourism demand. Investments accomplished without consideration of the characteristics of demand not only outcome in financial losses, but also have the potential to lead to a variety of environmental, political, or social problems in the region. Several potential problems may arise, including the establishment of construction zones for the accommodation enterprise, surpassing the region's capacity, increasing solid waste, noise pollution, raised population growth, lowering local welfare, and negative effects on tourism perceptions of local people. In order to minimize these problems, it is essential to make a reliable and accurate forecasting of tourism demand. An accurate demand forecasting plays an important role in minimizing the risks assumed by investors in both the private and governmental sectors.

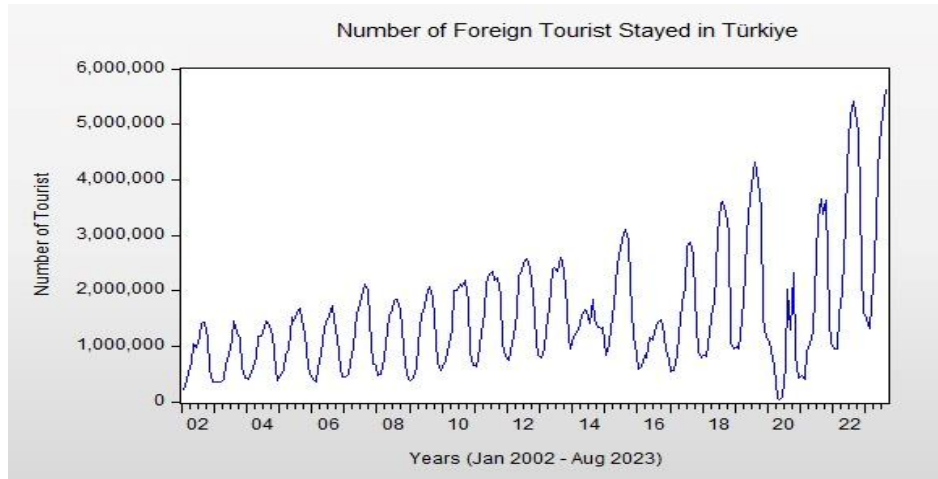
Nevertheless, it is important to keep in mind that there is no generally acceptable approach for making completely accurate demand forecasting. The choice of method should be customized to the particular requirements of the problem and data sets (Soysal & Ömürgönülşen, 2010, p.129). The main purpose of demand forecasting is to select the most suitable method given the available data and ascertain the alternative that shows a minimum difference from the actual. Upon reviewing the relevant literature, studies on demand forecasting may be categorized into qualitative, quantitative, and hybrid approaches (Krajewski, et al, 2010, p.566).

Method

The concept of forecasting tourism demand increased in popularity from 1960 to 2002. A total of 420 studies were published in both national and international literature within this specific time frame. Published studies commonly use many data sources, but the most common method is to use indicators such as the arrival of tourists, tourism revenue, number of overnight stays, or occupancy rates to measure demand (Lim, 1997). In this study, the number of tourists was used as a measurement of tourism demand.

The data set obtained from the monthly numbers of foreign tourists who came to Türkiye and stayed in Culture and Tourism Ministry-Certified accommodation enterprise, between January 2002 and August 2023 was examined in terms of its components. For the following phase, demand forecasting was executed by applying several techniques such as basic and double moving averages with distinct time periods, exponential smoothing approach, and artificial neural networks with diverse topologies. At the final phase, the predicted values were compared to the actual values acquired over the last 24 months, and the prediction accuracy of the models was measured. The graph showing the data for analysis is shown below.

As to Witt and Witt (1995), MAPE values that are less than 10% are very accurate, and values between 10-20% can be classed as accurate models. Alternatively, Lewis (1982) categorizes MAPE values below 10% as highly satisfactory, values between 10-20% as satisfactory, values between 20-50% as acceptable, and values beyond 50% as inaccurate.

Figure 1. Number of Foreign Tourists Stayed in Türkiye Between Jan 2002-Aug 2023

The models' performance was compared using MAPE and RMSE measurements. Formulas for calculating MAPE and RMSE values are given below.

Mean Absolute Percentage Error (MAPE)

$$\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n \frac{|e_t|}{y_t} * 100 \quad (1)$$

Root Mean Square Error (RMSE)

$$\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{t=1}^n e_t^2} \quad (2)$$

Review of Research Data

When reviewing Figure 1, it's visible that there is an overall upward trend in the number of tourists. However, there are changes in the number of tourists from month to month. In other words, while Türkiye's tourism demand is affected by seasonal factors, it is now experiencing a growing momentum. Tourist numbers typically begin to rise in April and peak between June and August. When examining the details of the graph, it's easy to see that the data between April and September, which showed the peak value in 2014, remained below the overall trend. The cause of this may be related to the controversial political atmosphere at that period, the terrorist attacks committed by ISIS, and the Gezi Park protests that got a great deal of attention in the international media. In 2016, tourism demand stayed to be lower than the overall trend, although seeing a spike in 2015. The decrease in tourism demand in 2016 can be explained to a several factors, including the bomb attacks that were committed by the PKK terrorist organization on popular destinations such as Sultanahmet, Taksim, and Istanbul Airport, as well as the attempted coup that occurred on July 15 and received attention by the global media.

Another major break in the chart was observed in 2019. The cause of this situation can be explained to the Covid-19 epidemic, which has quickly reached a worldwide scale. Despite the Covid-19 actions, the effect of aircraft cancellations, enforcing of curfews, and closure of borders have significantly reduced the demand for tourism. Upon analyzing the 2022 data, it becomes evident that the values during the summer months have the biggest value on the graph. This can be explained by the fluctuating exchange rate of the Turkish Lira in comparison to the euro and the dollar.

Another major break in the chart was observed in 2019. The cause of this situation can be explained to the Covid-19 epidemic, which has quickly reached worldwide scale. Despite the Covid-19 actions, the effect of aircraft cancellations, enforcing of curfews, and closure of borders have significantly reduced the demand for tourism. Upon

analyzing the 2022 data, it becomes evident that the values during the summer months have the biggest value on the graph. This can be explained to the fluctuating exchange rate of the Turkish Lira in comparison to the Euro and the Dollar.

For understanding the path of the time series in upcoming periods, it is essential to determine the trend component. To achieve this goal, trend analysis was used using the least squares method. The generated findings were examined using the F test, and the time variable was analyzed using the t-test. The data was analyzed using the SPSS 25.0 software. All the results are displayed in the table below

Table 1. Results of Trend Analysis

Linear Model			R ² = ,226	Adjusted R ² =,223	Std. Error of the Est.= 932660,718
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,552E+13	1	6,552E+13	75,323	,000
Residual	2,244E+14	258	8,699+11		
Total	2,899E+14	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Case Sequence	6688,398	77,651	,475	8,679	,000
(Constant)	668105,868	116016,828		5,759	,000
Logarithmic Model		R=,410	R ² = ,168	Adjusted R ² =,165	Std. Error of the Estimate= 967115,409
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	4,863E+13	1	4,863E+13	51,996	,000
Residual	2,413E+14	258	9,353E+11		
Total	2,899E+14	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig
Case Sequence	450470,845	62471,328	,410	7,211	,000
(Constant)	-519922,12	292026,418		-1,780	0,076
Quadratic Model		R=,486	R ² = ,236	Adjusted R ² =,230	Std. Error of the Estimate= 928323,279
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	6,846E+13	2	3,423E+13	39,723	,000
Residual	2,215E+14	258	8,618E+11		
Total	2,899E+14	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Case Sequence	1175,841	3079,417	0,84	,382	,703
Case Sequence**2	21,121	11,427	,405	1,848	,066
(Constant)	908820,874	174053,655		5,221	,000

Cubic Model		R=,370	R ² = ,317	Adjusted R ² =,134	Std. Error of the Estimate= 907963,440
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,890E+13	3	2,630E+13	31,901	,000
Residual	2,110E+14	258	8,244E+11		
Total	2,899E+14	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Case Sequence	25874,979	7568,194	1,839	3,419	,001
Case Sequence**2	-215,007	67,311	-4,118	-3,194	,002
Table 1: Results of Trend Analysis (Continue)					
Case Sequence**3	,603	,170	2,863	3,557	,000
(Constant)	366465,716	228526,082		1,604	,110
Growth Model		R=,370	R ² = ,137	Adjusted R ² =,134	Std. Error of the Estimate= ,681
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19,011	1	19,011	40,954	,000
Residual	119,765	258	,464		
Total	138,776	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Case Sequence	,004	,001	,370	6,399	,000
(Constant)	13,546	,085		159,835	,000
Exponential Model		R=,370	R ² = ,137	Adjusted R ² =,134	Std. Error of the Estimate= ,681
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19,011	1	19,011	40,954	,000
Residual	119,765	258	,464		
Total	138,776	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Case Sequence	,004	,001	,370	6,399	,000
(Constant)	76081,462	64757,760		11,799	,000
Logistic Model		R=,370	R ² = ,137	Adjusted R ² =,134	Std. Error of the Estimate= ,681
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19,011	1	19,011	40,954	,000
Residual	119,765	258	,464		
Total	138,776	259			
Coefficient					
	Unstandardized B	Coefficient Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig
Case Sequence	,996	,001	,691	1776,280	,000
(Constant)	1,309E-6	,000		11,799	,000

When looking at Table 1, it was found that the F test and t test findings, which indicate the overall effectiveness of the models, were statistically significant at the 0.05 significance level. Say it in another way, both the created models and the fixed coefficients are statistically significant, which shows a positive trend in the series. The computer was used to determine the linear trend equation for the generated data set, which is provided below.

$$\hat{y}_t = 219,7x - 8E + 06 \text{ ve } R^2=0,226$$

Then, the seasonal index values of the time series were examined. For this purpose, seasonal decomposition process was applied to the series. As a result of the operations performed (Period+1 – Endpoints Weight by 0.5), it was determined that the series follows a cycle that repeats every 12 months. Seasonal index values and seasonal factors of the series are presented in the table below.

Table 2. *Seasonal Index and Seasonal Factors*

Periods	Months	Seasonal Index	Seasonal Factor
1	January	0,44258	44.3%
2	February	0,47397	47.4%
3	March	0,64811	64.8%
4	April	0,83669	83.7%
5	May	1,18802	118.8%
6	June	1,32350	132.3%
7	July	1,48913	148.9%
8	August	1,63490	163.5%
9	September	1,53016	153.0%
10	October	1,28507	128.5%
11	November	0,66464	66.5%
12	December	0,48324	48.3%

After reviewing Table 2, it's simple to see that the months with the lowest seasonal index are December, January, and February. Additionally, there is an important rise from April, with the maximum level seen in July, August, and September.

Application of Forecasting Methods

This section of the study includes an examination of the performances of several forecasting techniques using monthly data. The performance of the techniques was measured by calculating the Mean Absolute Percentage Error (MAPE) and Root Mean Square Error (RMSE) values of the data generated by the models, using the actual data observed throughout the time period from September 2021 to August 2023.

Naive III Forecast Method

Naive models are sometimes referred to as mechanical forecast methods. This strategy, known as "last period demand" (Çağlar, 2007; Yıldırım, 2019), is considered one of the simplest forecasting methods. This method involves using the last data from a time series as the prediction value for the next period. When reviewing the previously mentioned Figure 1, Table 1, and Table 2, it was found that the series had seasonal characteristics and had an increasing trend. Therefore, the Naive III model was chosen for the series. The formula for the method is given below.

$$y_{t+1} = y_{t-3} + \frac{(y_t - y_{t-1}) + \dots + (y_{t-3} - y_{t-4})}{4} \tag{3}$$

y_t represents the time series at a given time t . y_{t+1} represents the value of the time series in the period $t + 1$. It represents the estimated value at a specific point in time. The analysis generated the data that follows MAPE and RMSE values.

MAPE = 34,41%

RMSE = 179616

Moving Averages Method

The simple moving average approach uses dividing the data in a time series into certain sizes, calculating the average of these groups, and replacing the value in the center of each group with this average (Atlas, 2013, p.143). The researcher determines the size of the group to be generated (n) in this method. When new data is added, the oldest data is excluded from the calculation (Can, 2009, p.24). The approach of calculating the simple moving average was utilized for various periods (n=2, n=3, n=4). The formula used for the application of the method is given below.

$$M_{t+1} = \frac{y_t + y_{t-1} + y_{t-2} + \dots + y_{t-m+1}}{n} \tag{4}$$

M_{t+1} represents the estimated prediction of the observation value for period $t + 1$, whereas y_t represents the observation value in period t . n is the total number of observations included in the moving average calculation. The examination gave the following values for MAPE and RMSE.

	n=2	n=3	n=4
MAPE=	41,09%	55,15%	67,40%
RMSE=	211737	257728	296281

The double-moving average technique is used for time series data that has a trend that is defined as a first or second-degree polynomial. This method involves initially calculating a moving average for the given time series. Subsequently, a second series is generated by calculating the moving average of the previously calculated series (Hanke & Reitsch, 1992, p.137). If the simple moving average is shown as M_t , and the double-moving average is represented as M_t^d , the double moving average is calculated based on the simple moving average of n periods using the formula is given below (Uygur, 2011, p.78-79).

$$M_t^d = \frac{M_t + M_{t-1} + \dots + M_{t-n+1}}{n} \tag{5}$$

The formula used for calculating projected values for the future is as follows:

$$a_t = 2M_t - M_t^d \tag{6}$$

$$b_t = \frac{2}{n-1}(M_t - M_t^d) \tag{7}$$

In the given equations, the symbol a_t represents the constant in the equation, whereas b_t shows the trend. Projected value for time period $t+p$;

$$M_{t+p}^d = a_t + b_{tp} \tag{8}$$

In this context, n represents the number of periods used to calculate the moving average, whereas p represents the number of periods that are to be forecasted (Hanke & Reitsch, 1992, p.137).

The values of a_t and b_t were calculated using equations 6 and 7 mentioned before. However, it was observed that these values became negative over the period from November to April. Given the existence of seasonality in the time series according to tests, an analysis was carried out to see if these values repeated over several periods (n = 1, n = 2, and n = 3). The findings indicate that the values of a_t and b_t once again become negative. Thus, it was determined that the double-moving average approach is unsuitable for this dataset.

Seasonal Exponential Smoothing (Holt-Winters) Method

After analyzing the previously given Figure 1, Table 1, and Table 2, it was determined that the series had seasonal features and showed a to rising trend. The Multiplicative Exponential Smoothing (Holt-Winters) approach was applied because of the time-varying nature of the seasonal movements in the series. The series was analyzed using the seasonal index values provided in Table 2. The formula used for the application of the method is given below.

$$L_t = \alpha \frac{y_t}{s_{t-s}} + (1 - \alpha)(L_{t-1} + b_{t-1}) \tag{9}$$

$$b_t = \beta(L_t - L_{t-1}) + (1 - \beta)b_{t-1} \tag{10}$$

$$s_t = \gamma \frac{y_t}{(L_t)} + (1 - \gamma)s_{t-s} \tag{11}$$

$$F_{t+h} = (L_t + hb_t)s_{t-s+h} \tag{12}$$

The equations have three main variables: L_t , which represents the general level of the series; b_t , which represents the trend; and s_t , which represents the seasonal variables. The smoothing constant, γ , is used to smooth the original series by applying a smoothing technique. The seasonal smoothing constant is used to correct the seasonal component, whereas β is referred to as the linear smoothing constant for correcting the trend. The values of α , β , and γ must all be between 0 and 1. The variable m in the equations represents the length or duration of the seasonal component in the series (Akgül, 1994, p.56; Hyndman & Athanasopoulos, 2018). As a result of the analyses,

$$a = 0,798$$

$$b = 0,001$$

$$\gamma = 0,330$$

These values were used as the smoothing coefficient in the model. The model's beginning value is

$$L_5 = 709997,9167$$

$$b_5 = 456,1217$$

The overall forecasting performance of the model,

$$\text{MAPE} = 22,74\%$$

$$\text{RMSE} = 280399$$

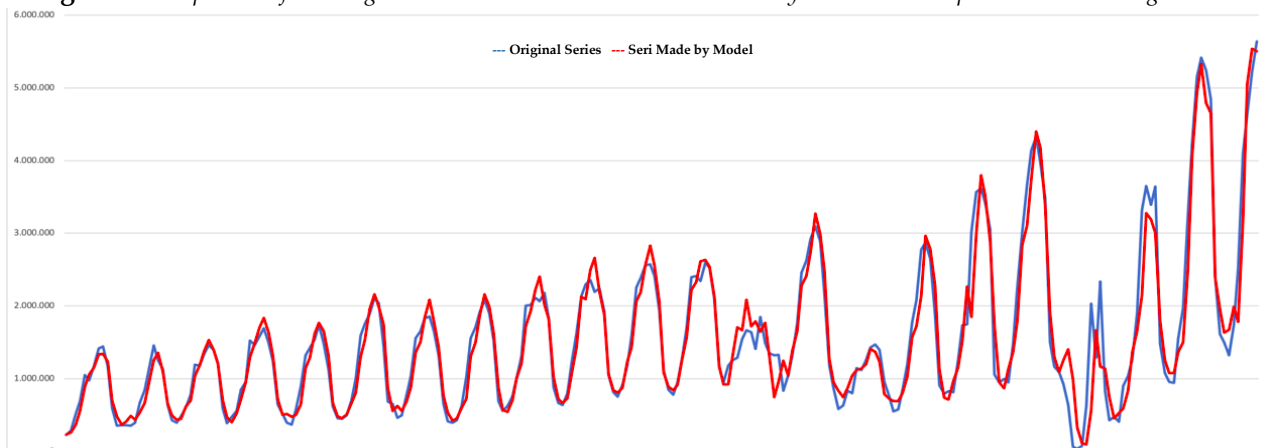
The global spread of the Covid-19 outbreaks in 2019 had major negative impacts on global tourism demand, resulting in major fluctuations in the data set. To minimize the impact of this condition, outlier data was included into the analyses in order to improve the forecasting abilities of the model. The model's overall prediction ability has been raised due to the new results.

$$\text{MAPE} = 21,01\%$$

$$\text{RMSE} = 240057$$

The following graphic illustrates the model's forecasting ability for all observed values.

Figure 2. Comparison of the Original Time Series and the Series Produced by the Seasonal Exponential Smoothing Method



Artificial Neural Networks

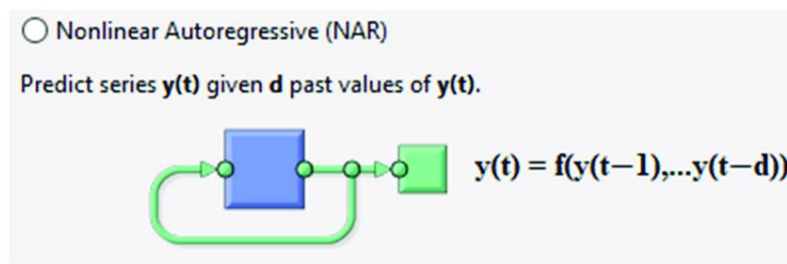
Artificial neural networks are AI systems that simulate the structure and function of the brain's nervous system. Instead of using biological neurons, they use artificial neurons to process and transmit information within the network. This is possible using a mathematical function (Lin, 2009, p.3510). Artificial neural networks minimize the need for determining the correlation between data, compared with traditional methods. To clarify why, it is enough to give the inputs and outputs of a network to the system (Söylemez & Türkmen, 2017, p.276). Artificial neural networks mainly consist of an input layer, weights that give significance to the data, a hidden layer, and an output layer responsible for transmitting the findings either outside the network or to the following neuron (Çalışkan & Acar, 2006, p.55). The network multiplies each data input by its related weight and collects them to calculate the net input of the network. The network's net input is calculated using the following formula.

$$\text{Net Input} = \sum_{i=1}^n I_i W_i \quad (13)$$

The data is transmitted through the network in two different ways. One of these is feedforward networks. Within these networks, neurons are arranged in a particular path from the input to the output, and data is only sent to the next layer. (Çayıroğlu, 2019, p.5). Feedback networks are used in cases when there is an error between the outputs resulting from the network and the actual data. In this feedforward architecture, data is sent from the output layer to the input layer again to minimize error. The data weights are reorganized to generate better results (Baylar, et al., 1999, p.5).

The method was applied using the NAR (Nonlinear Autoregressive Network) networks from the Artificial Neural Networks Time Series Module (ntstool) in the Matlab R2023b application. The program was designed to use the series' past values to create predictions. The NAR model was chosen in the research due to its ability to learn patterns and relationships by reusing the inputs and output values of the previous period to the network through feedback. During the analysis of the observed values in the time series, they were categorized into two distinct groups: 70% for training and 30% for testing, and 80% for training and 20% for testing. This categorization was automatically done by the computer. The networks that have been constructed have a single hidden layer and a single output layer. The delay vector was maintained within the range of 1:1 to 1:24, and the number of neurons in the hidden layer was consistently maintained between 1 and 15. A series of tests were conducted, spanning from 1 to 1000 epochs. The diagram illustrating a fundamental NAR network is depicted below.

Figure 3. Structure of the NAR Network



The series is normalized for easier analysis. As a result, the values were ensured to be inside the range of 0 and 1. The formula used for the normalizing step is shown below.

$$x_n = \frac{x_0 - x_{min}}{x_{max} - x_{min}} \quad (14)$$

x_n represents the normalized new data set. x_0 refers to the RS or SAS series. x_{min} represents the smallest value in the data set, while x_{max} represents the maximum value in the data set. Below is the Sigmoid activation function, which is necessary for the network to calculate the net input from the input layer and provide an output.

$$\psi(\text{NET}) = \frac{1}{1 + e^{-NET}} \quad (15)$$

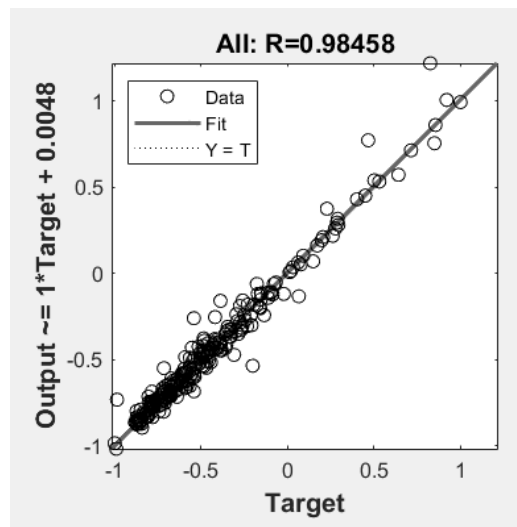
While creating the network, the input layer includes a set of values at different time delays, represented as $(y_{t-1}, y_{t-3}, y_{t-12} \dots \dots y_{t-k})$. The output layer, on the other hand, just includes the current value without any delay, represented as (y_t) . The network is structured as a feedforward architecture and uses error backpropagation. The model uses the logarithmic sigmoid (LogSig) as its transfer function, the Levenberg-Marquardt method (Trainlm) as its training function and mean square error (MSE) as a metric to minimize the network's errors. The results that were obtained were compared with the data from the previous 24 months. Below is a summary of the several networks that have been created.

Table 3. Summary Information about Artificial Neural Networks with Different Architectures

ANN No	Number of Neurons in the Hidden Layer	Number of Delays in the Hidden Layer	Output	MAPE	RMSE	Training (%) Testing (%) Validation (%)
1	10	15	y_t	%10,63	170263	80-10-10
2	12	16	y_t	%17,09	538135	80-10-10
3	13	16	y_t	%18,50	222227	70-15-15
4	11	18	y_t	%18,77	455212	75-15-15
5	10	11	y_t	%19,30	174440	80-10-10
6	4	15	y_t	%21,19	175317	70-15-15

After looking over the table above, it is apparent that the NAR network number 1, consisting of 10 neurons and 15 delays in the hidden layer, displayed the lowest MAPE value. The network assigned 80% of the data for training, 10% for testing, and 10% for validation. The visual representations generated from training the network are displayed below.

Figure 4. Training Results of RS_2



The intention for the R value in network training is to get close to a value of 1. A higher R value shows a greater level of success in network learning. Upon examining the obtained values, it can be concluded that the network has a high learning rate. Below is the table displaying the real values and the values generated by the network.

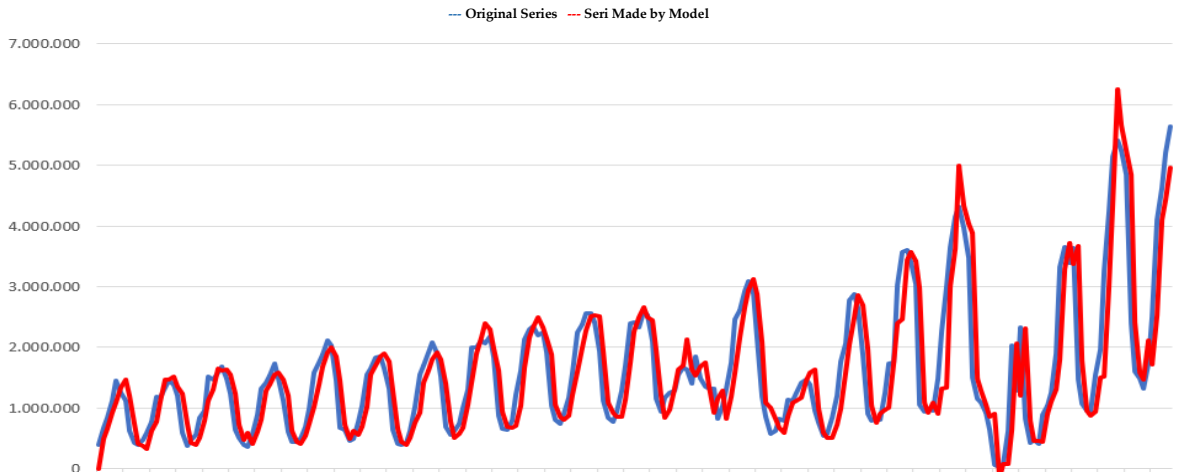
Table 5. Comparison of Network Outputs and Actual Values

Period	Output	Real Value	Period	Output	Real Value
1	3.377.560	3.389.257	13	5.251.373	5.236.797
2	3.663.880	3.641.065	14	4.839.646	4.839.610
3	1.780.370	1.476.375	15	2.409.877	2.401.759
4	962.372	1.074.142	16	1.590.684	1.607.254
5	869.231	954.982	17	1.477.516	1.492.732
6	933.113	942.065	18	2.109.122	1.317.681

7	1.497.038	1.558.729	19	1.717.521	1.740.209
8	1.512.341	1.969.719	20	2.526.170	2.516.309
9	3.034.411	3.251.037	21	4.102.525	4.097.542
10	4.352.123	4.243.484	22	4.440.547	4.636.321
11	6.255.924	5.151.089	23	4.955.020	5.219.266
12	5.659.442	5.417.540	24	5.623.579	5.642.337

The following graphic illustrates the model's forecasting ability for all observed values.

Figure 5. Comparison of the Original Time Series and the Series Produced by the NAR Model



Discussion and Conclusion

Since the beginning of civilization, travels have evolved into massive movements, hence elevating tourism to an important sector. The existence of foreign debts resulting from international transactions has necessitated the acquisition of foreign currencies. Exports have played an essential part in reducing these debts. Nevertheless, the ability to improve supply in the industrial and agricultural sectors is limited in the short and long term. Hence, nations are increasingly relying on the tourist industry to bring in foreign currency revenues by using their natural, cultural, and historical resources, which have little or no economic significance for other industries. Nevertheless, the susceptibility of the tourism industry to national and worldwide social, political, and economic crises, along with its interaction with many sub-sectors, makes the demand for tourism highly flexible. Furthermore, not being able to raise fixed capital investments in the short and medium term, besides the fact that accommodation establishments have fixed expenditures that are not affected by the occupancy rate, underlines the critical importance of making a suitable strategy for tourism investments. To establish a successful investment plan, it is important to evaluate the demand structure and provide a demand forecast with minimum error.

Identifying the negative effects of the Covid-19 pandemic, which started in 2019 and quickly reached as a worldwide scale and creating appropriate solutions have become as an essential priority for both the corporate and public sectors. The implementation of unexpected actions like as closing of borders, cancellations of flights, and strict enforcement of curfews as a result of the Covid-19 pandemic has negatively impacted the tourism industry. Recently, there has been an enormous rise in research focused on researching the demand for tourism. Scientists are trying to obtain results that are most accurate to real-life by creating various models. Nevertheless, it is difficult to address just one method that generates results with the minimum error in demand forecasting. The method used is dependent on the particular characteristics and size of the dataset. To improve the reliability of forecasts, it is essential to use multiple techniques and choose the model with the lowest range of error.

This study aimed to develop forecasting models that reliably forecast Türkiye's international tourism demand based on data collected from January 2002 to August 2023. The models used were compared according to their Mean Absolute Percentage Error (MAPE) and Root Mean Square Error (RMSE) values. Based on the data, it has been discovered that artificial neural networks, which are forms of artificial intelligence, generate better results. Despite the important abnormalities in the data set and the influence of the Covid-19 pandemic, it can be said that artificial

neural networks have better adaptation to unexpected changes in demand. Artificial intelligence models, being increasingly used across different fields due to technological developments, succeed in identifying relationships between variables, creating connections, and generating results. Moreover, they have the ability to produce more accurate forecasts in situations including unpredictability.

Limitations and Future Research

The present study analyzes monthly data dating from January 2002 to August 2023. Hence, the study is limited to the data that was collected within this specific timeframe. For future research, a more comprehensive approach to analyzing tourism demand may include using by pre-2002 statistics or data collected after major crises that had an impact on demand, like as the Covid-19 pandemic. Hybrid models, which combine traditional models and artificial intelligence models, have the potential to produce better results that fit closely with actual data in the future. Moreover, these models may be used to do forecast demand for a particular destination or a certain ethnic group.

Ethics Statement

The writing process of the study named "Forecasting Türkiye's International Tourism Demand" followed to scientific, ethical, and citation criteria. The acquired data was not manipulated, and the paper was not submitted to any other academic journal for review.

References

- Akgül, I. (1994). Time Series Analysis and Forecasting Models. Recommendation: Marmara University Social Sciences Institute Journal, 1(1), 52–69.
- Atlas, M. (2013). "Time Series Analysis", in Statistics II, Şıklar, E.; Özdemir, A. (Ed.), Eskişehir, Anadolu University Publication No: 2806. E-ISBN 978-975-06-3457-4
- Barry, K., & O'Hagan, J. (1972). An Econometric Study of British Tourist Expenditure in Ireland. *Economic and Social Review*, 3(2), 143–161.
- Baylar, A., Emiroğlu, E., & Arslan, A. (1999). Finding the Ratio of Swab That Will Direct to the Lateral Water Intake Structure Using Backpropagation Artificial Neural Network. *Dokuz Eylül University Journal of Engineering Sciences*, 1(2), 1–12.
- Bayram, O. (2018). Estimation of the Tourism Demand Equation for Turkey: Economic, Social and Political Factors [Master's Thesis]. Izmir Katip Çelebi University.
- Can, M. (2009). Forecasting in Business Using Time Series Analysis, Istanbul University, Institute of Social Sciences, Department of Business Administration, Doctoral Thesis.
- Cruz-Milan, O. (2018). Plog's Model of Personality-Based Psychographic Traits in Tourism: A Review of Empirical Research. In *Tourism Planning and Destination Marketing* (pp. 49–74). ISBN: 978-1-78756-292-9, eISBN: 978-1-78756-291-2
- Çağlar, T. (2007). Methods Used in Demand Forecasting and Its Application in a Fencing Wire Production Enterprise, Kırıkkale University, Institute of Science and Technology, Department of Industrial Engineering, Master's Thesis.
- Çalışkan, E., & Acar, H. H. (2006). An Evaluation on the Use of Artificial Intelligence Techniques in Wood Raw Material Production. *Artvin Faculty of Forestry Journal*, 7(1), 51–59.
- Çayıroğlu, I. (2019). Advanced Algorithm Analysis: 5 Artificial Neural Networks. Karabük University Faculty of Engineering. <http://www.ibrahimcayiroglu.com/Dokumanlar/IleriAlgoritmaAnalizi/IleriAlgoritmaAnalizi-5.Hafta-YapaySinirAglari.pdf>
- Dinler, Z. (2006). Introduction to Economics (12th ed.). Ekin Bookstore Publications.
- Edgell, D. L. (1993). World Tourism at the Millennium: An Agenda for Industry, Government, and Education. BASE. Department of Commerce, U.S. Travel and Tourism Administration.

- Göktas, L.S. (2023). The effects of Kahramanmaraş-Centered Earthquakes on the Tourism Sector and Their Response After the Earthquake Recommendations on the Steps Needed. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 624-635.
- Hanke, J. E., Reitsch, A. G. (1992), *Business Forecasting* (4th Ed.), Boston, Allyn and
- Hyndman, R. J., Athanasopoulos, G. (2018) *Forecasting: Principles and Practice* (2nd Edition), (Online) Monash University, Australia. <https://otexts.com/fpp2/>
- Köroğlu, A., & Güleç, B. (2008). Youth Tourism. In N. Hacıoğlu & C. Avciokurt (Eds.), *Touristic Product Diversification*. Nobel Publishing Distribution.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., Malhotra, M. K. (2010). *Operations Management: Processes And Supply Chains*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson. ISBN-13: 9780136860631
- Lewis, C. D. (1982). *Industrial and Business Forecasting Methods*, London, Butterworths Publishing. <https://doi.org/10.1002/for.3980020210>
- Lim, C. (1997). Review of International Tourism Demand Models. *Annals of Tourism Research*, 24(4), 835–849. [https://doi.org/10.1016/s0160-7383\(97\)00049-2](https://doi.org/10.1016/s0160-7383(97)00049-2)
- Lin, T.-H. (2009). A Cross Model Study of Corporate Financial Distress Prediction in Taiwan: Multiple Discriminant Analysis, Logit, Probit and Neural Networks Models. *Neurocomputing*, 72, 3507–3516. <https://doi.org/10.1016/j.neucom.2009.02.018>
- Lundberg, D. E., Krishnamoorthy, M., & Stavenga, M. H. (1995). *Tourism Economics*. Wiley. ISBN: 978-0-471-57884-0
- Öztaş, K., & Karabulut, T. (2006). *Tourism Economy General Tourism Information*. Nobel Publishing Distribution.
- Pizam, A., & Milman, A. (1986). The Social Impacts of Tourism. *Tourism Recreation Research*, 11(1), 29–33. <https://doi.org/10.1080/02508281.1986.11014414>
- Soysal, M., & Ömürkünüşen, M. (2010). An Application on Demand Forecasting in the Turkish Tourism Sector. *Anatolia: Journal of Tourism Research*, 21(1), 128–136. <http://dergipark.gov.tr/atad/issue/16799/174505>
- Söylemez, Y., & Türkmen, S. Y. (2017). Financial Failure Prediction with Artificial Neural Networks Model. *Journal of Finance, Economics and Social Research*, 2(4), 270–284. <https://doi.org/10.29106/fesa.364323>
- Şenel, S. A. (2007). Investment Decisions in the Tourism Sector. *Selçuk University Karaman İ.İ.B.F. Journal*, 12(9), 1–12.
- Taptik, Y., & Keleş, Ö. (1998). *Quality War*. Kalender Publications.
- TDK. (2020). “Demand”, (Online), Access date 13.05.2020
- TÜRSAB (2021a). “Share of Imports in Exports”, (Online), Access date 17.08.2022 <https://www.tursab.org.tr/turkiye-turizmistatistikleri/turizm-geliri>
- TÜRSAB (2021b). “Share in Closing Foreign Trade Deficits”, (Online), <https://www.tursab.org.tr/istatistikler-icerik/dis-ticaretaciklarinin-kapatmada-payi>
- UNWTO. (2018). *International Tourism Highlights*, 2018 Edition. <https://doi.org/10.18111/9789284419876>
- UNWTO. (2021). *International Tourism Highlights 2020 Edition*. <https://doi.org/10.18111/9789284422456>
- UNWTO. (2023). *International Tourism Highlights 2023 Edition The Impact of COVID-19 on Tourism (2020-2022)*. <https://doi.org/10.18111/9789284424986>.
- Ünlüönen, K., Tayfun, A., & Kılıçlar, A. (2007). *Tourism Economics* (1st ed.). Nobel Publishing Distribution.
- Witt, S. F., & Witt, C. A. (1995). Forecasting Tourism Demand: a Review of Empirical Research. *International Journal of Forecasting*, 11, 447–475. [https://doi.org/10.1016/0169-2070\(95\)00591-7](https://doi.org/10.1016/0169-2070(95)00591-7)

**Research Article**

DOI: 10.54493/jgtr.1346251

Role Of Village Capacity Building In Increasing Original Village Income From The Tourism Sector: A Case Study Of Organization Output*Kartika PUSPITASARI^{1**}, Enggar Shafira AGRISKA², Ardiansyah Bagus SURYANTO³, Kartini SEMBEL⁴, Luthfiyah NURLAELA⁵**ARTICLE INFO****Background:**Received:19/08/2023
Accepted:16/01/2024
Published: 28/03/2024**Keywords:**

Village Tourism; Tourism Training Program; Original Village Income; Village Capacity Building

ABSTRACT

This research aims to determine the relationship between the main tasks of an organization carried out by the Human Resources Development Agency and Empowerment of Village Communities, Disadvantaged Regions, and Transmigration (HRDA) to increasing original village income (OVI). Tourism Village training activities and assistance to Tourism Village training alums in village communities are one of HRDA's tasks through training centres spread across nine work areas throughout Indonesia. As an organization, it is necessary to evaluate its duties and functions and whether the training carried out has a specific impact on society. However, until now, evaluation has yet to review this impact explicitly. This research was conducted to see the effect of the organization's primary task, namely capacity-building activities, on increasing OVI. This research uses mixed methods with qualitative data collection through questionnaires. The meaning of positive and negative answers is recapitulated quantitatively to make it easier to conclude. Data were analyzed using descriptive methods with qualitative data from training implementation reports to strengthen it.

Introduction

According to The World Tourism Organization (UNWTO,2018), the number of international tourists visiting Indonesia increased significantly between 2010 and 2017, from 7 million in 2010 to 12.9 million international arrivals in 2017, generating revenue of \$6.9 million and \$12.5 million, respectively. Moreover, BPS stated there were 5.47 million international tourist arrivals in 2022, an increase of 251.28% compared to the previous year, which was only 1.56 million visits.

This significant increase must be welcomed by improving tourism management and supporting facilities. The primary strategy in tourism is to implement good packaging and management, where success is determined mainly by the human resources that manage it. Considering that tourism is a service industry that relies on service, human resources in the tourism sector hold a vital role in improving the tourism sector and determining the competitiveness of the tourism industry.

* Presented on The International Joint Conference on Hospitality and Tourism 2023

** *Corresponding author.*

1 Kartika Puspitasari, Ministry of Village, Development of Disadvantages Regions and Transmigrations, Republic of Indonesia, kartikaholic@gmail.com ORCID 0009-0000-0766-5601

2 Enggar Shafira Agriska, Ministry of Village, Development of Disadvantages Regions and Transmigrations, Republic of Indonesia, enggarshaf@gmail.com

3 Ardiansyah Bagus Suryanto, Ministry of Village, Development of Disadvantages Regions and Transmigrations, Republic of Indonesia, ardiansyahbagus110@gmail.com

4 Kartini Sembel, Ministry of Village, Development of Disadvantages Regions and Transmigrations, Republic of Indonesia, kartinisebel04@gmail.com

5 Prof. Dr. Luthfiyah Nurlaela, MPd., Ministry of Village, Development of Disadvantages Regions and Transmigrations, Republic of Indonesia, luthfiyahnurlaela@unesa.ac.id

Cited as: Puspitasari K., Agriska E.S., Suryanto A.B., Sembel K., Nurlaela L. (2024), Role Of Village Capacity Building In Increasing Original Village Income From The Tourism Sector: A Case Study Of Organization Output, *Journal of Global Tourism And Technology Research* 5(1) 27-35

According to the World Economic Forum in 2019, Indonesia's tourism competitiveness index in the Travel and Tourism Competitiveness Index (TTCI) category shows that in terms of human resources, Indonesia was in the 44th position. The unpreparedness of human resources in the tourism sector can lead to a quality decrease in tourism destinations. The provision of infrastructure that relate to accessibility and accommodation does not solely guarantee the success of the tourism industry. On the other hand, it is vital to carry out social transformation by increasing the capacity of human resources in the tourism sector.

The direction of village development policy in Indonesia is in line with the *nawacita* of the President and Vice President, namely strengthening regions and villages within the framework of the Republic of Indonesia. There are 74,961 villages in Indonesia, with each characteristic requiring strategies to increase village self-sufficient. Through innovative practices that grow in villages in various regions in Indonesia, there are several strategies for developing villages from within, including : (1) building the capacity of residents and civil society organizations in villages dynamically and critically, (2) strengthening government capacity and dynamic interactions between citizen organizations in administering village government (3) building a participatory and responsive village planning and budgeting system and (4) building independent and productive local economic institutions (Wijaya, 2018).

Wermer and DeSimone (in Purba, 2023) stated in a broader meaning that human resource development aims to improve things such as knowledge, experience and expertise, and also employee productivity and satisfaction. As well as in the context of community development Cole in Rachmawati (2021) said that the obstacles to community empowerment are knowledge, self-confidence, capital, skills, and self-confidence. Cole also suggested that one of the ways to increase community empowerment is by improving people's knowledge about tourists and the tourism process so that they can make the right decisions about their tourism development.

After the Covid 19 pandemic, which hit all countries worldwide, resulted in an economic crisis. Social restrictions closing access to and from Indonesia have caused a decrease in state income in the tourism sector by IDR 20.7 billion from visits by foreign tourists. At that time, the revival of the rural tourism sector, especially in Indonesia, became a saviour for economic recovery. Tourism destinations that have been popular with many people was avoided. That way, encourage people to go on holiday to local destinations which is not too far away and more reachable. As this become an opportunity for village tourism, the potential of each village needs to be looked at so that it can be developed to be the attraction and added value as a tourism activity to encourage productivity and welfare of the local community.

Hopefully, the natural beauty of villages in Indonesia can become a driving force for the country's economy, create jobs and ultimately encourage social welfare. For this reason, tourist villages as part of village development have been formulated in the structure of the National Medium-Term Development Plan through the development of underdeveloped, border, rural areas and transmigration. Support from the Ministry of Villages, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration is carried out by increasing the capacity of Village human resources through the Human Resources and Development Agency and Empowerment of Village Communities, Disadvantaged Regions and Transmigration (HRDA), which has to undertake human resource development and community empowerment in the field of the village and rural development, underdeveloped regions, and transmigration.

HRDA has nine technical implementation units of Village Community Training and Empowerment Centers (VCTEC) two of them are large centres in Jakarta and Yogyakarta, and another seven centres spread across Pekanbaru, Bengkulu, Banjarmasin, Denpasar, Makassar, Ambon and Jayapura. Following the regulation of the Minister of Village, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration (Permendesa PDTT) Number 22, 2020, concerning the Organization and Work Procedure of Technical Implementation Unit, Ministry of Village, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration, VCTEC carries out facilitation and training in human resource development, facilitation and assistance in community empowerment, and also implementing models of assistance and empowerment of rural communities, disadvantaged regions, and transmigration.

One of the training as a form of capacity building carried out by VCTEC is the Tourism Village Training. Tourism Village is a community or society consisting of local people who can interact with each other directly under controlled conditions and have the willingness to work together by combining their respective talents.

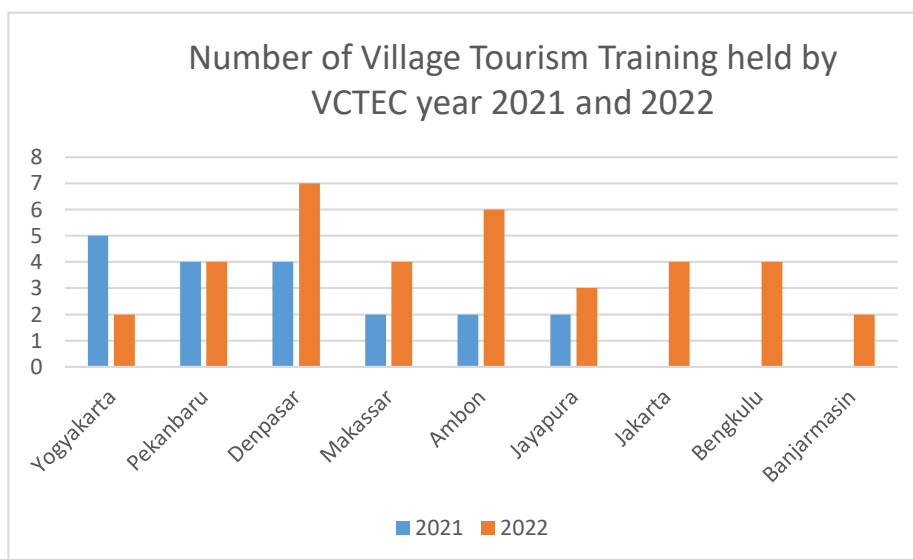
The training held by VCTEC includes the following learning materials:

- ✓ Concepts and Principles of Tourism Village Development
- ✓ Identification and Analysis of Tourism Potential

- ✓ Local Wisdom as Capital for Tourism Village Development
- ✓ Management System and Institutional Management of Tourism Villages
- ✓ Development of Community-Based Tourism Villages
- ✓ Establish Cooperation, Partnership and Advocacy for Tourism Development
- ✓ Development of Tour Packages
- ✓ Tourism Product Marketing in the Digital Era
- ✓ Tourism Product Development
- ✓ Drafting of Tourism Village Development Proposal
- ✓ Monitoring and Evaluation of Tourism Village Development

During 2021, 19 batches of training have been conducted and 38 batches in 2022, with the number of training participants representing 3-5 villages for each generation, with the following description:

Graphic 1: Number of Village Tourism Training held by VCTEC



Article 25 in Regulation of the Minister of Villages, Development of Disadvantaged Regions and Transmigration Number 9 of 2016 concerning Community Training stated that monitoring and evaluation of the performance of training programs are carried out to determine the effectiveness of organizing community training. Evaluation is carried out periodically to improve the quality of the institutions that play a role. Payaman Simanjuntak (2005: 105) in Supriyadi (2023) stated that performance evaluation is an assessment of a person, group of people, or work units of an organization or company. Megisson (Mangkunegara, 2005:9) defines performance evaluation/assessment as a process leaders use to determine whether employees do work following their duties and responsibilities. Thus it can be said that an evaluation process is needed to find out whether the implementation of training by VCTEC is running effectively.

Literature

The CIPP evaluation model was developed by Daniel Stufflebeam in 1966. Stufflebeam stated that the CIPP evaluation model was a comprehensive evaluation model that had formative and summative functions. The formative function of evaluation is to provide information to improve and develop the program, while the summative function of evaluation is to provide considerations to determine the success or continuation of the program. CIPP stands for Context, Input, Process, and Product. Thus, the CIPP evaluation model consists of four evaluation components; those are context evaluation, input evaluation, process evaluation, and product evaluation.

Nana Sudjana and Ibrahim (2004:246) in Haryanto (2020) describe each dimension as follows:

- ✓ Context. It is the situation or background that influences the types of goals and strategies which are developed in the perceived system. For example, is the perceived problem of education, the state of the country's economy and society's views of life
- ✓ Input. It is a facilities/capital/material and a strategic plan determined to achieve the goals.

- ✓ Process. Is the implementation of the strategy and the use of facilities/capital/materials in actual activities in the field
- ✓ Product. The product represents the results achieved during or at the end of development.

Based on the Law of the Republic of Indonesia Number 6 2014 concerning Villages, original village income is from village authority based on origin rights and village-scale local authority. Original village income consists of business, asset outcome, self-subsistent and participation, cooperation, etc. The village has the right to manage and explore the potential of the village so that it can increase the Original Village Income (OVI) (Bintarto, 2015). One of the potentials owned by villages in Indonesia that must be developed to increase Original Village Income (OVI) is the tourism sector. Tourism is a significant source of regional and national income. The evidence of ever-increasing tourist visits provides a simultaneous representation of tourist interest and attraction. At least tourist visits have contributed to regional revenue from tourism levies.

According to the management dictionary (Marbun, 2010), income is money individuals, companies, and other organizations receive in wages, salaries, rent, interest, commissions, fees and profits. According to Raymond, "income is an acceptance for a person or group from the results of a donation, both energy and mind that are poured out so that they will get remuneration." Income shows all the money or other material results achieved from using wealth or services a person or household receives during a certain period of economic activity. Income consists of wages or labour receipts and income from assets such as rent, interest and dividends.

Based on law Number 6 of 2014 concerning Villages, Article 71 paragraph (2) letter, a Village income originates from original village income, which consists of business, asset outcome, self-subsistent and participation, mutual cooperation, and other original village income. Meanwhile, according to Raharjo (2020), Original Village Income is payment originating from village authority based on origin rights and local village scale authority consisting of Village Owned Enterprises (BUMDesa) results, market land receipts or village kiosks, village treasury, public bathhouse managed by the village, village tours, village-owned buildings for rent, other village assets, self-subsistent and community participation and community mutual cooperation.

From the above understanding, it can be concluded that the efforts made by the village to develop tourism potential, thereby generating income, are called original village income (OVI). In the context of the CIPP evaluation, the yield of OVI is the result of the CIPP process, namely "product", which can be used as an indicator of achieving the ultimate goal of organizing capacity building in the form of Tourism Village training.

Michel Scriven developed the Formative-Summative Evaluation Model. Formative evaluation is used to obtain information that can help improve the program. Meanwhile, summative evaluation is used to assess the usefulness of an object. Formative and summative evaluation are two types of evaluation activities which are excerpts from a continuous evaluation process (Suharsimi and Safruddin, 2008). Suharsimi also explained that program evaluation is systematically determining the value, objectives, effectiveness or suitability of something according to previously established criteria and goals. Evaluation is also something that determines the quality and value of anything. As stated by Davidson, evaluation is defined as the systematic determination of the quality or value of something (Jane E. Davidson, 2005). A performance that will run in an institution or organization requires an evaluation. The meaning of evaluation can be said to be giving value to the quality of something. Evaluation can also be interpreted as a process of planning, obtaining and providing information that is necessary for making alternative decisions. Thus, evaluation is a systematic process for determining or making decisions to what extent organizational goals have been achieved. (Supriyadi, 2023).

Efforts to increase community capacity carried out by VCTEC with Tourism Village training increase awareness and readiness to respond to tourism potential or tourist attraction locations in village areas and empower communities. Through the CIPP component, it can be seen that the formative function is to obtain information to improve and develop capacity-building programs through training carried out by VCTEC, while the summative function is to provide considerations regarding determining the success or continuation of the tourism village training program. The indicator used is the achievement of the Tourism Village training objectives, which will be evaluated from the product components, that there is a positive relationship between Tourism Village training and increasing OVI. Thus, the CIPP evaluation model can be used to determine the extent of HRDA's performance in achieving organizational goals.

Method

Populations and sampling

This research use the mixed research, combines quantitative and qualitative research in researching a problem. Lofgreen (2006) suggests that integration is carried out at different phases in the research process. With the availability of quantitative and qualitative data according to the problems and phenomena being studied, the data collected is much more complete, comprehensive and comprehensive (Yusuf, 2014). In this research, respondents were given a questionnaire with questions prepared based on the CIPP evaluation process. Questions with positive and negative answers are indicators that will be seen quantitatively as a sample representation. The recapitulation of meaningful answers from respondents, reinforced by qualitative data obtained through reports, is the basis for concluding the relationship between organizational processes and their impact on OVI.

Sugiyono (2014) explains that the population is a generalized area consisting of objects or subjects with specific quantities and characteristics determined by the researcher to be studied and then drawn conclusions. In this study, the population was alums of the Tourism Village training, which nine VCTEC held in 2021 and 2022. Each training batch consists of 30 participants representing 5 villages. The research sample was determined by purposive sampling, it is a sample determination technique with certain considerations the research, conducting ten respondents taken from the locus of the Tourism Village training area at 9 VCTEC. Each of the respondent meet the requirement as they have access to information regarding to the village income, with the following details:

Table-1: Participants of Survey

No.	Respondent's name	Village	Tourism Village Training Locus in the Work Area of VCTEC
1.	Person 1	Karanganyar, Magelang Regency, Central Java Province	Yogyakarta
2.	Person 2	Way Kalam, South Lampung Regency, Lampung Province	Jakarta
3.	Person 3	Marente, Sumbawa Regency, NTB Province	Denpasar
4.	Person 4	Tigawasa, Buleleng Regency, Bali Province	Denpasar
5.	Person 5	Belitar Seberang, Rejang Lebong Regency, Bengkulu Province	Bengkulu
6.	Person 6	Harau, Lima Puluh Kota Regency, West Sumatera Province	Pekanbaru
7.	Person 7	Bonto Jai, Bantaeng Regency, South Sulawesi Province	Makassar
8.	Person 8	Tungkaran, Banjar Regency, South Kalimantan Province	Banjarmasin
9.	Person 9	Maitara Tengah, Tidore Island City, North Maluku Province	Ambon
10	Person 10	Tobati Village, Jayapura City, Papua Province	Jayapura

Data Collection Tool

The instrument used in this study was an interview questionnaire distributed to the respondent by a form. The questions were arranged according to the CIPP evaluation component, with the details of the questions as follows:

Table-2: The Questions used for interviews

No.	CIPP's Component	Question
1.	Context including policies, curriculum and syllabus, methods used and other matters that affect the implementation of training	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Does your village have tourism potential? ✓ If yes, then state the potential of your tourism village ✓ Have you participated in capacity-building activities related to Tourism Villages held by the VCTEC? ✓ Do the curriculum and capacity-building materials follow the needs and development of tourism potential in your village?
2.	Input facilities/capital/materials and strategic plans established to achieve the objection	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Are the trainers from the VCTEC competent in delivering village tourism training materials? ✓ Does the VCTEC involve relevant stakeholders during capacity building implementation? Example. Department of Tourism, private parties/investors, etc
3.	Process implementation of strategies and utilization of facilities/capital/materials in actual activities in the field	<ul style="list-style-type: none"> ✓ How is the availability of facilities and infrastructure provided by the training centres in capacity-building activities through tourism village training and assistance to alums of tourism village training? ✓ How is the coordination and cooperation between training centres and alums after implementing tourism villages capacity building?
4.	Product results achieved either during or at the end of the development	<ul style="list-style-type: none"> ✓ How does the tourism village training and assistance program impact the OVI? ✓ If there is an increase in the OVI, state the increase amount. ✓ Is there any monitoring of the tourist village by the VCTEC after the training and assistance have been carried out?

Finding and Results

In order to increase the income of members of the Gunung Geulis coffee farming community, members' capacity for entrepreneurship has been increased, especially by implementing the concept of green business, namely a business that is not only profit-oriented, but pays attention to the impact of the business. The activity method used is a participatory method, with an individual or group approach. The stages of activities carried out include: (i) preparation; (ii) training (30% theory: 70% practice); (iii) Comparative study; (iv) implementation and assistance; and (iv) monitoring and evaluation. Through training activities, members of the Gunung Geulis coffee community experienced an increase in knowledge and skills which was demonstrated by starting to implement institutional management and business management within their group, and also starting to package their coffee products better, as well as knowing coffee quality standards, and they may sell their products for a better price.

Another finding for business capacity escalation of MSMEs in Labuh Baru Village East of Pekanbaru City achieved by (1) Training in making cassava leaf nori, which is a contemporary food with easily available raw materials, and (2) Socialization of business legality management such as P-IRT needed for MSMEs so that their products can be accepted by the market, also able to increase the capacity and income of MSME actors. However, a CIPP evaluation method to find out the the impact of increasing capacity and income has so far not been found.

Results

Evaluation of the context at the planning stage includes policies, curriculum and syllabus, the methods used and other matters that affect the implementation of the training. Questions related to the existence of tourism village potential, types of tourism potential as well as curriculum and training materials indicate that implementing tourism village training as a form of capacity building held by VCTEC has met the adequacy of the evaluation of the context component.

Evaluation of input consists of human resource components, in this case, related to the competence of trainers, stakeholder involvement in capacity building and availability of training facilities and infrastructure as indicators in the evaluation of input components.

Process evaluation is carried out with measurement and assessment indicators at the implementation stage when alums return to their respective villages to implement the results of capacity building and how they develop a tourism village following the Tourism Village training material.

Product components are evaluated using increasing OVI indicators in the tourism sector after carrying out training capacity in Tourism Villages and achieving the results of community training programs to meet the needs of the communities served.

Chart 1: Respondent positive answers regarding to the reseach indicators (in percent)

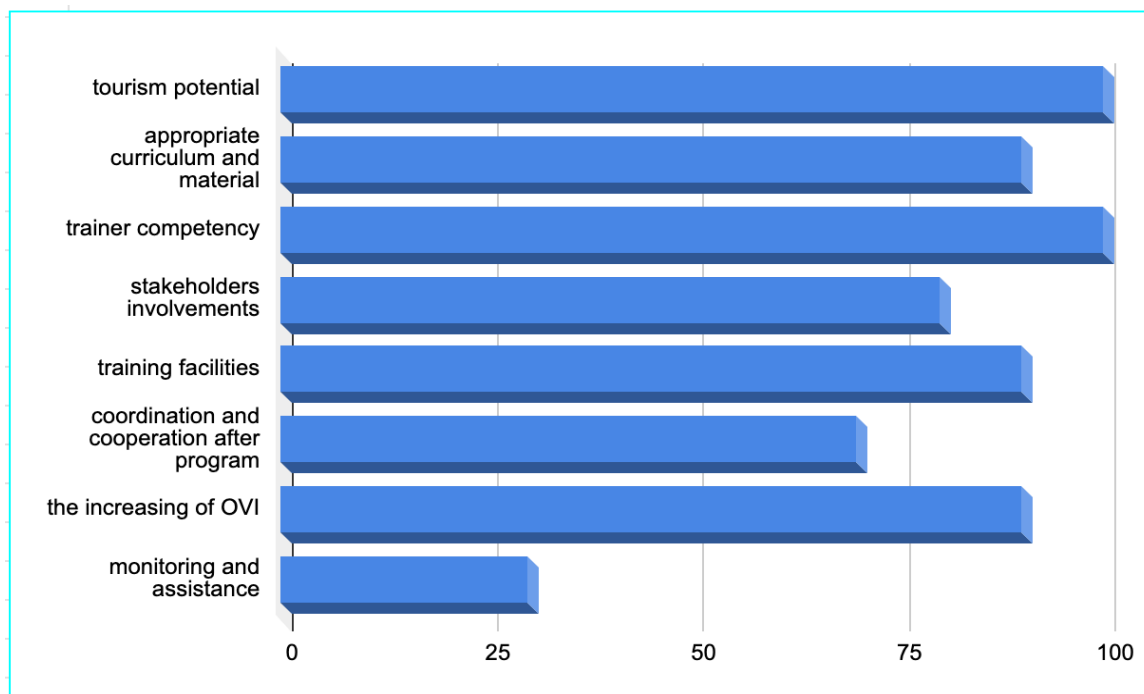


Chart 1: Respondent positive answers regarding to the reseach indicators (in percent)

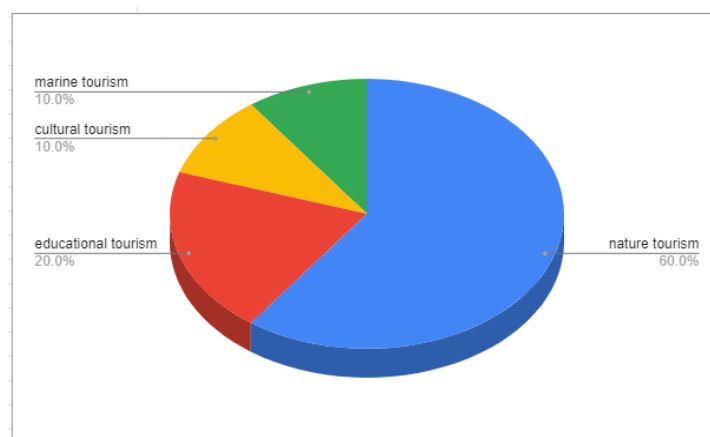
- ✓ 100% of respondents stated that their village has tourism potential that can be developed as a source of OVI
- ✓ Respondents stated that the types of tourism potential in their villages were Cultural Tourism (10%), Educational Tourism (10%) and Marine Tourism (10%). In comparison, 60% of respondents stated that their tourism potential was natural-based, as shown in the following chart 2:

ROLE OF VILLAGE CAPACITY BUILDING IN INCREASING ORIGINAL VILLAGE INCOME FROM THE TOURISM SECTOR: A CASE STUDY OF ORGANIZATION OUTPUT

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume:5 / Issue:1; 27-35

- ✓ 90% of respondents stated that the curriculum and materials of capacity building through Tourism Village Training were following the needs, while the remaining 10% said that the curriculum and materials did not meet the needs
- ✓ 100% of respondents stated that trainers in tourism village training capacity-building activities were competent in delivering material
- ✓ 80% of respondents stated that the training organizers had involved relevant stakeholders (District Tourism Agency) in implementing the Tourism Village training, and 20% said that the training had yet to involve relevant stakeholders, such as the Tourism Agency, investors and others.
- ✓ 90% of respondents stated that training support, such as facilities and infrastructure was well-available, while 10% indicated they were in sufficient condition.

Chart 2: Types of Tourism Potential Sector



- ✓ 70% of respondents stated that after the training, coordination and cooperation were carried out between VCTEC and alums. In comparison, 30% of respondents said there needed coordination after implementing the Tourism Village training.
- ✓ 80% of respondents stated that there was an increase in OVI after Tourism Village training, and 20% of respondents said that there was no increase in OVI due to the development of business units in the Tourism Village tourism sector still needing to be implemented.
- ✓ 30% of respondents stated that VCTEC carried out periodic monitoring/assistance for alums after the capacity building was completed, and 70% said there was no monitoring/assistance for alums after capacity building.

Recommendations

The effectiveness of the capacity building program through Tourism Village training, as an organizational output of HRDA, was evaluated using the CIPP method and obtained positive results. There is a correlation between the Tourism Village training program and an increase in OVI in 8 out of 10 respondents representing the village. The percentage of OVI in villages that have increased from 10% to 80% with a nominal value of Rp. 5.500.000 - up to Rp.30.000.000,-

From the results of the evaluation of the CIPP components as described above, it is necessary to improve HRDA organization performance, especially in carrying out capacity building for Tourism Village training with an emphasis on the process component, by carrying out more intensive coordination and collaboration after training, as well as the need for improvements in the product component, the need for monitoring and assistance as a follow-up to the implementation of capacity building.

Research the determination of the Tourism Village training locus and the linkages between training identification and the locus to see if there is a match between the results of identifying training needs and the training materials.

Ethics Statement

During the writing process of this study titled "**Role Of Village Capacity Building In Increasing Original Village Income From The Tourism Sector: A Case Study Of Organization Output**", scientific rules, ethics and quotation rules were followed; No falsification has been made on the data collection and this study has not been sent to any other journal for evaluation.

Acknowledgments

This research is conducted to be presented at the International Joint Conference on Hospitality and Tourism 2023, hosted by GSTM NIDA. We would like to send our gratitude for the Ministry of Village, Development of Disadvantages Regions and Transmigrations for the support and also Prof. Ann Suwaree Ashton for her encouragement to pass the process.

References

- Arikunto, S., & Cepi Safruddin Abdul Jabar. (2009). *Evaluasi program pendidikan* (2nd ed.). Bumi Aksara.
- Bintarto, R. (1983). *Interaksi desa-kota dan permasalahannya*. GHALIA INDONESIA.
- Davidson, E. J. (2012). *Evaluation methodology basics: the nuts and bolts of sound evaluation*. In *Evaluation Methodology Basics: The Nuts and Bolts of Sound Evaluation* (1st ed.). SAGE Publications, Inc.
<https://doi.org/10.4135/9781452230115>
- Haryanto. (2020). *Evaluasi pembelajaran; konsep dan manajemen*. In UNY Press.
- Peraturan Menteri Desa, Pembangunan Daerah Tertinggal dan Transmigrasi, Pub. L. No. 22, 22 (2020).
[https://peraturan.bpk.go.id/Download/193598/Permendesa Nomor 22 Tahun 2020.pdf](https://peraturan.bpk.go.id/Download/193598/Permendesa%20Nomor%2022%20Tahun%202020.pdf)
- Mangkunegara, A. A. A. P., & Prabu, A. (2005). *Evaluasi kinerja SDM*. PT. Refika Aditama.
- Marbun, B. N. (2003). *Kamus manajemen*. Pustaka Sinar Harapan.
- Rachmawati, E. (2021). *Pemberdayaan masyarakat dalam pengembangan wisata*. Syiah Kuala University Press.
- Raharjo, M. M. (2020). *Pengelolaan dana desa* (1st ed.). Bumi Aksara.
- Raymond, T. (2012). *Pendapatan Indonesia*. Jakarta, Gramedia.
- Undang - Undang Republik Indonesia, Pub. L. No. 6, 28-Desl-20 1 (2020). <https://doi.org/10.1145/2904081.2904088>
- Siregar, N. W. P. (2020). *Strategi pengembangan sumber daya manusia, keunggulan kompetitif, dan kompensasi dalam meningkatkan kinerja guru sekolah binaan universitas muslim nusantara al washliyah medan*.
- Stufflebeam, D. L., & Coryn, C. L. S. (2008). *Evaluation theory, models, & applications*. In *Journal of Multi Disciplinary Evaluation* (Vol. 6, Issue 11). <https://doi.org/10.56645/jmde.v6i11.197>
- Sugiyono, D. (2013). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. In Penerbit Alfabeta.
- Supriyadi, Zaharuddin, & Syafwandi. (2023). *Manajemen & Evaluasi Kinerja Organisasi* (A. Nurul Amalia, S. Wahyuningsih, & M. Nasrudin (eds.); 1st ed.). PT Nasya Expanding Management.
- Uppink, L., & Soshkin, M. (2022). *Travel & tourism development index 2021: Rebuilding for a sustainable and resilient future*. World Economic Forum (Insight Report May 2022), 91.
https://www3.weforum.org/docs/WEF_Travel_Tourism_Development_2021.pdf
- World Tourism Organization (WTO). (2018). *International Tourism Trends 2017. UNWTO Tourism Highlights*, 20.
- Yusuf, M. A. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif & penelitian gabungan* (4th ed.). Kencana.



Journal of Global Tourism And Technology Research

ISSN: 2717-6924

<https://dergipark.org.tr/en/pub/jgtr>

Uluslararası Turizm ve Teknoloji Araştırmaları Dergisi

Araştırma Makalesi – Research Article

DOI: 10.54493/jgtr.1413928

Seyahat Acenta Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının Tespiti: Trabzon İli Uygulaması*

Determination of Ecotourism Perception of Travel Agency Managers: Application in Trabzon Province

Beyza Gül KARAKOÇ¹, Hakan AKYURT^{2**}

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi:03/01/2024

Kabul tarihi:24/01/2024

Yayın tarihi: 28/01/2024

Anahtar Kelimeler:

Ekoturizm, Seyahat Acentaları, Destinasyon algısı, Ahs yöntemi

ARTICLE INFO

Background:

Received:03/01/2024

Accepted: 25/01/2024

Published: 28/01/2024

Keywords:

Ecotourism, Travel Agencies, Destination perception, Ahs method

ÖZET

Destinasyonların kalkınması ve sürdürülebilir turizm hareketlerinin devam edebilmesi için seyahat acentalarının rolü önemlidir. Bu nedenle, çalışmanın amacı seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm konusundaki bilgileri, görüşleri ve algılarının tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Çalışma, Trabzon ili seyahat acenta yöneticilerine yüz yüze görüşmelerle anketler uygulanarak yapılmıştır. Çalışmada, uzmanların bilgilerinin aktarılmasına olanak tanıyan ve çok kriterli karar verme yöntemlerinden biri olan Analitik Hiyerarşi Süreci (AHS) yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Trabzon ili seyahat acenta sahibi 10 yönetici ile yapılan anketler, Ahs yöntemi ile analiz edilmiştir. Analizler sonucunda elde edilen bulgularda, Trabzon ili seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm algılarına göre önem dereceleri belirlenmiştir. Bulguların sonuçlara göre "güvenlik" kriteri en önemli ekoturizm algılaması olarak belirlenmiştir. Önem sırasına göre diğer ekoturizm kriterleri ise turizm tesisleri, kültürel yapı, iklim, doğal yaşam, coğrafi özellikler, fiyat, altyapı ve ulaşım olarak tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Ekoturizm, Seyahat Acentaları, Destinasyon algısı, Ahs yöntemi

ABSTRACT

The role of travel agencies is important for the development of destinations and the continuation of sustainable tourism movements. For this reason, the aim of the study was determined to determine the knowledge, opinions and perceptions of travel agency managers about ecotourism. The study was conducted by applying surveys to travel agency managers in Trabzon province through face-to-face interviews. The study was carried out using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method, which is one of the multi-criteria decision-making methods that allows the transfer of experts' knowledge. Surveys conducted with 10 travel agency owners in Trabzon were analyzed using the Ahs method. In the findings obtained as a result of the analysis, the importance levels of travel agency managers in Trabzon were determined according to their perceptions of ecotourism. According to the results of the findings, the "security" criterion was determined as the most important ecotourism perception. Other ecotourism criteria, in order of importance, were determined as tourism facilities, cultural structure, climate, natural life, geographical features, price, infrastructure and transportation.

Keywords: Ecotourism, Travel Agencies, Destination perception, Ahs method

* Beyza Gül Karakoç'un yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

¹ Yüksek Lisans Mezunu, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ekoturizm Rehberliği ABD, beyzagulkarakoc@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9588-2103

² Doç. Dr., Giresun Üniversitesi, Bulancak KK Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu, Turizm İşletmeciliği Bölümü, hakan.akyurt@giresun.edu.tr ORCID: 0000-0002-6522-684X

** Sorumlu yazar / Corresponding author

Önerilen Atıf/ Cited as: Karakoç, B. N. ve Akyurt, H. (2024). Seyahat Acenta Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının Tespiti: Trabzon İli Uygulaması. *Journal of Global Tourism And Technology Research*, 5(1): 35-49.

Giriş

Turizm sektörü, ülkelerde var olan doğal güzellikler, tarihi alanlar, sosyal alanlar ve kültürel mirastan yararlanan bir sektördür. Turizm sektörü bu değerlerin devamlılığının sağlanmasıyla gelişmekte ve büyümektedir. İnsanların klasikleşen deniz-kum-güneş üçlüsünden uzaklaşmaları ve farklı eğilimlere yönelmeleri de turizm sektörünün büyümesine olanak vermiştir. Kentlerde yaşayan insanlar, kentin karmaşasından, gürültüsünden, trafiğinden, kirliliğinden uzaklaşarak sakinlik ve huzur ile dinlenebilecekleri ortamlara yönelmişlerdir. İnsanlar, yaşadıkları çevrelerde gözlemledikleri olumsuz koşullar (kirlilik vb.) neticesinde doğaya daha duyarlı olmaya ve doğayı tahrip etmeden korumaya başlamıştır. Bu davranışlar ekolojik çevrenin önemini arttırmış ve kaynakların sürdürülebilirliğini ön plana çıkarmıştır.

Dünya genelinde meydana gelen salgın hastalıklar sebebiyle turizm faaliyetlerinin durma noktasına gelmesi, tahrip edilen doğanın kendini yenilemesine olanak sağlamıştır (Riaz, 2022). Salgın hastalık kapsamında alınan tedbirler neticesinde insanlar doğaya daha da özlem duymaya başlamıştır. Yaşanan özlem duygusu, ekoturizm faaliyetlerinin önemini de arttırmıştır. Ekoturizm faaliyetleri turizm sektörü içerisinde önemli bir paya sahiptir (Courvisanos, & Jain, 2006). Türkiye, gerek tarihi, coğrafi konumu, sahip olduğu iklimi, kültürel değerleri ve gerekse de bitki ve hayvan çeşitliliği açısından turizm sektöründe önemli bir destinasyon konumundadır. Türkiye'nin önemli bir cazibe merkezi olması, yapılacak olan ekoturizm faaliyetlerinin ülkeyle kolayca bütünleşmesine olanak sağlamıştır.

İnsanların, gerçekleştirilen ekoturizm faaliyetlerine katılmalarında turizm paydaşlarına çeşitli roller düşmektedir. Ekoturizm destinasyonlarının tanıtımının insanların akıllarında yer edecek şekilde yapılması, destinasyonların cazibesinin artmasında önemli bir etkidir. Destinasyonların tanıtılmasında ve pazarlanmasında seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm algıları da bu kapsamda önem arz etmektedir. Dolayısıyla, çalışmada ekoturizm alanında Karadeniz Bölgesi'nin cazibe merkezlerinden biri olan Trabzon ilindeki acenta yöneticilerinin ekoturizm algıları araştırılmıştır. Trabzon ilinin ekoturizm destinasyonlarının özellikle son yıllarda önemli bir destinasyon haline gelmesi, konunun seyahat acenta yöneticileri kapsamında değerlendirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Karadeniz bölgesinin en önemli ekoturizm destinasyonlarına sahip olması nedeni ile Trabzon ilinin ekoturizm konusunda seyahat acenta yöneticilerinin algılarının ölçülmesinin önemli bir bilimsel veri niteliği taşıyacağı düşünülmektedir.

Çalışmada, ilk olarak seyahat acentacılığı ve ekoturizm konusunda kavramsal çerçeve verilmiş, konuyla ilgili literatür taranmış ve uygulanacak yöntemle ilgili bilgilere yer verilmiştir. İkinci olarak ise yöntem kısmında çalışmanın amacı ile önemi, evreni ve örnekleme, analiz yöntemi, sınırlılıkları, geçerliliği ve güvenilirliği, veri toplama yöntemi ve verilerin analizine yer verilmiştir. Analizler sonucunda bulgular ortaya konmuş ve ardından sonuç ve öneriler kısmında çalışmanın sonuçlarına ilişkin bilgiler verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Seyahat acentalarının turizm sektörünün en etkin işletmelerinden olması ve destinasyonlara olan talebin şekillenmesine yön vermeleri, acentaları araştırılması ve üzerinde durulması gereken konular arasında ön plana çıkarmaktadır. Ekoturizm destinasyonlarının turistik talep çekebilmesi ve sürdürülebilir bir turizm anlayışına kavuşabilmesi için seyahat acentalarının işlevleri önem kazanmaktadır. Bu nedenle, kavramsal çerçeve kısmında seyahat acentaları ile ekoturizm konularına kısaca yer verilerek, acenta ve ekoturizm ilişkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışma alanı olan Trabzon ilinin kaynaklarına bakıldığında, gerek tabiat parkları, turizm merkezleri, yaylaları, tarihi ve kültürel alanları, akarsuları, gölleri ve gerekse de doğal alanlarının ekoturizm potansiyeli açısından oldukça verimli bir il olarak görülmektedir. Bu çalışma ile Trabzon ilinin ekoturizm potansiyelinin ön plana çıkması, Trabzon ili ekoturizmde önemli olan kriterlerin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Seyahat Acentacılığı

En genel tanımı ile seyahat acentalarını "Turizm sektörünün en önemli paydaşı olup, turizm sektöründe oluşturulan hemen hemen tüm ürün ve hizmetlerin tüketicilere ulaştırılmasına yardımcı olan işletmeler" olarak ifade etmek mümkündür (Altay & Akgül, 2010). Turistlerin satın alma kararlarından, tatil dönüşü seyahatlerini tamamlamalarına kadar bütün faaliyetler içerisinde seyahat acentaları yer almaktadır. Çünkü, seyahat acentaları, seyahat etmek isteyen turistler için paket turlar pazarlayan, turistlere destinasyon hakkında bilgiler sunan

rehberleri bünyesinde barındıran, konaklama, yeme içme, gezi veya eğlence amaçlı hizmetleri sunan turistik destinasyonlara ulaşmalarını sağlayan ve oluşturup sattığı turlar sayesinde belirli bir ücret elde eden kuruluşlardır. Bu bağlamda seyahat acentalarını, turistik destinasyonlar ve turistler arasındaki aracı kuruluşlar olarak ifade etmek mümkündür.

Yapısal özelliklerine göre seyahat acentaları zincir seyahat acentaları, toptancı seyahat acentaları ve perakendeci seyahat acentaları olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bu acenta türleri, yapmış oldukları işlemlerin niteliğine göre ayrımını ifade etmektedir. Ülke ve bölgelere göre yaptıkları işlemlerin ayrılmasını ifade etmektedir (Baltacı & Ay, 2017). Bununla birlikte, seyahat acentaları fonksiyonel özelliklerine göre karşılayıcı ve gönderici acentalar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Acentaların gerçekleştirecekleri faaliyetlerin ülkeye gelen ve giden turistlere göre ayrımını kapsamaktadır (Öztürk & Ergün, 2020). Acentalar yasal nitelikleri bakımından da üçe ayrılmaktadır. Bu seyahat acenta türleri gerçekleştirecekleri ya da yapacakları işlemlerin yasalara göre A, B ve C sınıfı olarak ayrımını ifade etmektedir (Balta & Altıntaş, 2012).

Ekoturizm ve Özellikleri

Ekoturizm, kitle turizminin yarattığı olumsuz çevresel, ekonomik ve sosyal etkileri taşımayan doğa temelli bir turizm türüdür. Bu turizm türü, kültürel ve çevresel farkındalığı, çevrenin korunmasını ve yerel ve ev sahibi toplulukların güçlendirilmesini içerir. Ekoturizm, çevreyi koruyan ve yerel halkın yaşamlarını iyileştiren sorumlu doğa gezilerini içerdiğinden, gelişmekte olan ülkeler için yeni bir fırsat olarak övülmektedir. Ekoturizm destinasyonları turizm endüstrisindeki karlı ve aktif alt kategorilerden biridir. Bu destinasyonlar sahip oldukları doğal potansiyel nedeniyle doğa temelli turizme ilgi duyan turistlere hizmet sunmaktadır (Rahimian, Masoudi Rad & Zareei, 2022).

Ekoturizm 1983'te Ceballos-Lascurain tarafından "Kısmen bozulmamış ve kirletilmemiş doğal alanlara, geçmiş zamanda bulunmuş ve günümüzde de bulunan kültürel değerleri, tabiatı, yaban hayatını ve bitkileri inceleme, doğadan zevk alma gibi hedeflerle yapılan seyahatler" olarak tanımlanmıştır (Erdoğan, 2015). Ekoturizm için birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlamalar yapılmış olsa da temel özellikleri doğal alanların olması, çevreci yaklaşım ve doğadaki diğer canlılar ile ekosisteme olan saygı çerçevesinde yapılan turizm faaliyetleri olarak ifade edilmesidir. Bu durum ekoturizme, bilinç düzeyi yüksek ve çevre konusunda duyarlı turist tipine sahip olan bir turizm çeşidi olma özelliği kazandırmaktadır (Yolasiğmazoğlu, 2023).

Ekoturizmde en önemli konuların başında çevre ve doğa ile ilişkili konular gelmektedir. Çevresel unsurlara özen gösterilmeyen ekoturizm faaliyetlerinin bir süre sonra faaliyetlerini yapması mümkün değildir (Akyurt & Ültay, 2022). Çevre konusu her ayrıntısı ile önemli bir husustur. Turizmden kısa sürede gelir elde etmek isteyen ekoturizm destinasyonlarında çevreye önem verilmeden yapılan aktiviteler, yapılaşma ve ulaşım hizmetleri gibi durumlar, uzun vadede çevrenin tahribatına neden olmaktadır. Çevre ve doğaya ilişkin özen gösterilmemesi sadece çevrenin değil ekoturizmde sürdürülebilir bit yapıya kavuşamaması sonucunu ortaya çıkarmaktadır (Akyurt & Yolasiğmazoğlu, 2023).

Ekoturizmin bilinç düzeyinin artırılması ile ilgili bir husus ise seyahat acentaları personelinin bu konuda bilgili olması konusudur. Dünya genelinde ekoturizm odaklı işletmeler ve acentalar bulunmaktadır. Türkiye'de ise seyahat acentalarının ekoturizm destinasyonlarına turlar düzenlediği ve konaklamalar gerçekleştirdiği bilinmekte, ancak ekoturizm ile ilgili bilinç düzeyi yüksek personel eğitime konusunda çok yeterli olmadıkları görülmektedir. Dünya genelinde ekoturizm konusunda bazı seyahat acentaları faaliyet göstermektedir (Marin-Pantelescu vd., 2019).

Ekoturizmin özellikle covid-19 süreci ile birlikte turizm sektöründe talep yönlü artışı söz konusu olmuştur. İnsanların tatil tercihlerinde doğal alanlara yönelişi, sağlık açısından kitleselel turizmden bireysel turizme kaçışı ve doğal yaşama olan özlemin artması, ekoturizmin gelişmesine yol açmıştır. Ayrıca, covid nedeni ile turizm hareketlerinin azalması doğal alanların yenilenmesi ve karbon emisyon ölçümlerinin düşük çıkmasına neden olmuştur. Başkalarıyla güvenli mesafeyi koruma ihtiyacı nedeniyle yürüyüş, kamp yapma ve yaban hayatını izleme gibi açık hava etkinlikleri daha popüler hale gelmiştir. Bu durumların neticesinde, ekoturizme olan turistik talebin arttığı ve doğal alanlardaki turizm aktivitelerine olan ilginin fazlaştığı görülmektedir (Travelogue, 2023).

Ekoturizm faaliyetleri diğer turizm aktivitelerinin de içine alan bir bütünü oluşturmaktadır. Ekoturizmin en temel özelliği olan doğal alanlar ve sakin bir tatil deneyimi, ekoturizm destinasyonlarının olması gereken özelliklerini de anlatmaktadır. En genel yaklaşımla ekoturizmin özelliklerini aşağıdaki maddelerle ifade etmek mümkündür (Rahemtulla & Wellstead, 2001):

- ✓ Benzersiz, erişilebilir bir doğal ortam gerektirmektedir. (korunmalı ya da korumasız)
- ✓ Olumlu çevre ahlakını teşvik etmekte ve katılımcıların da "tercih edilen" davranışlarını teşvik etmektedir.
- ✓ Kaynağı bozmaz ve doğal çevrenin tüketen erozyonunu içermemektedir (bu tanımda avlanmak ve balık tutmak ekoturizm değil macera turizmi olarak sınıflandırılmaktadır) Arazinin uzun vadeli emniyetini temin etmektedir.
- ✓ Dışsal değerler yerine içsel değerlere odaklanmaktadır: Tesisler ve hizmetler, turistin iç kaynaklarla karşılaşmasını kolaylaştırabilmektedir, ama asla kendi başlarına cazibe merkezi haline gelememekte ve kaynağı azaltmamaktadır.
- ✓ İnsanlara değil çevreye yönelik yapılmaktadır.
- ✓ Yaban hayatına ve çevreye fayda sağlamaktadır.
- ✓ Doğal çevre ve gelişmemiş alanlarda bulunan her türlü kültürel unsurla ilk elden karşılaşmayı sağlamaktadır.
- ✓ Yerel toplulukları turizme aktif olarak dahil etmektedir.
- ✓ Memnuniyet seviyesi, heyecan arayışı veya fiziksel başarıya göre değil eğitim ve takdir açısından ölçülmektedir.
- ✓ Hem liderler hem de katılımcılar açısından önemli ölçüde hazırlık ve derinlemesine bilgi gerektirmektedir.
- ✓ Tur operatörlerinin, saha rehberlerinin ve diğer operatörlerin eğitimini gerektirmektedir.
- ✓ Yerel halka iş ve girişimcilik fırsatları sağlamaktadır.

Seyahat Acentaları ve Ekoturizm İlişkisi

Turizm sektörünün işleyişi içerisinde en önemli işletmeler konaklama işletmeleri ile seyahat acentalarıdır. Turistlerin tüm ihtiyaçlarını gidermeye çalışan konaklama sektörünün, pazarlama ve transfer işlevleri ile ilgilenen acentalar, özellikle Türkiye'de son yıllarda çıkarılan kanun ile yönetmelikler sonucunda turizm pazarında en önemli görevleri üstlenmektedir. TC Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2000 yılında 4077 olan acenta sayısı 2022 yılı itibari ile 14505'e ulaşmıştır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a). Bu verilerden de anlaşılacağı üzere, turizm sektöründe acentalar, turizm pazarında işlevlerin gerçekleştirilmesinde önemli işletmelerin başında geldiğini göstermektedir. Bu kapsamda hem genel turizm sektörü açısından hem de ekoturizm destinasyonları düşünüldüğünde, seyahat acentaları aşağıda belirtilen hizmetleri gerçekleştirmektedir (Tursab Akademi, 2019).

- ✓ Turları düzenlemek,
- ✓ Turistler ve oteller için transfer hizmetleri vermek,
- ✓ Rezervasyonları yapmak,
- ✓ Enformasyon hizmetleri vermek,
- ✓ Kongre ve konferans organizasyonları yapmak,
- ✓ Ulaştırma araçlarının bilet satış işlemleri yapmak,
- ✓ Sigorta ve vize işlemlerini gerçekleştirmek,
- ✓ Turistik tanıtım malzemesi satışları yapmak,
- ✓ Ulaşım araçları bulundurmak ve kiralamak,
- ✓ Seyahat acentası ürünlerinin satışını gerçekleştirmek.

Ekoturizmin yapısal özellikleri gereği sadece turizm ile ilgili kanun ve yönetmelikler kapsamında ele alınmamakta, doğa ile çevresel unsurları ilgilendiren kanun ile yönetmeliklere de tabii olmaktadır. Bu nedenle, ekoturizm destinasyonlarında turizm aktiviteleri yapmak, seyahat etmek ya da konaklama yapmak diğer turizm çeşitlerine oranla daha farklı olarak gerçekleştirilmektedir. Örneğin, ormanlık alanlarda ya da doğal koruma alanlarında yapılacak olan turizm aktiviteleri için Orman Bakanlığının da izninin alınması gerekmektedir. Bu durum, ekoturizm destinasyonlarında yapılması düşünülen turizm aktivitelerinin gerçekleştirilmesinde ayrı bir özen gereksinimini gerektirmektedir (İşler & Akyurt, 2021). Ekoturizmin kendine özgü yapısı ile yasal koşulları nedeni ile bu destinasyonlara turistlerin getirilmesi, yukarıda belirtilen nedenlerden ötürü sadece konaklama işletme yöneticilerinin pazarlama faaliyetleri ile yapabilecekleri işler değildir. Seyahat acentalarının diğer ülke ya da bölge acentaları ile işbirliği içinde olması, turistlere ekoturizm destinasyonlarının tanıtılması, pazarlanması ve rezervasyon işlemlerinin gerçekleştirilmesi açısından büyük kolaylıklar sağlamaktadır.

Destinasyonlar bakımından ekoturizm alanlarının zor ulaşılabilir veya ulaşım açısından güçlükleri olması muhtemel bir durumdur. Ayrıca, ekoturizm destinasyonlarındaki konaklama işletmelerinin özelliklerinin merkezlerdeki turizm işletmeleri gibi olmama durumu söz konusu olabilmektedir. Bu nedenle, konaklama

işletmelerine ulaşım, transfer süreçleri, bu destinasyonlardaki turizm aktivitelerinin çeşitlendirilmesi ve konaklama tesislerinin özelliklerinin tanıtılması gibi birçok işlevin acentalar tarafından yapıldığı bilinmektedir. Ekoturizm destinasyonlarının yapısal özellikleri, acentalar ile konaklama işletmelerinin birlikte çalışmasını zorunlu kılmaktadır. Ayrıca, yerel yönetimlerin ekoturizm destinasyonlarına turist çekmek için seyahat acentalarından faydalanmaları gerekmektedir. Bu şekilde, ekoturizm destinasyonları hem ulusal hem de uluslararası pazarda daha rahat temsil edilme ve tanıtılma imkânı bulabilecektir.

Destinasyonlar açısından seyahat acentalarının hem talep hem de arz yönlü olarak etkilerinin olması, acentalarının özellikle ekoturizm gibi doğal alanlarda yapılan turizm çeşitleri açısından önemini arttırmaktadır. Ekoturizm destinasyonlarında yapılan turizm aktivitelerinin doğa, canlı türleri ve toprak yapısı gibi birçok unsura baskı unsuru oluşturabilecek olması nedeni ile bu olumsuz etkenlerin turistlerin zihinlerinde olumlu şekle dönüştürülmesinde de acentaların etkisi ile rolü büyüktür. Seyahat acentasında görevli personeller ile rehberlerin tur organizasyonları başlamadan ve daha tatil kararı verilmeden önce doğal alanlara yönelik olarak oluşacak olumsuz düşüncelerin ortadan kaldırılması için çalışmaktadır. Tur rehberleri, turistlerle birlikte ekoturizm destinasyonlarında doğal çevrenin korunması ve geliştirilmesi için çalışmalar yaparken, acenta çalışanları ise tatil ya da tur planları hazırlarken ekoturizm destinasyonlarının özelliklerine uygun olarak turizm aktivitelerini planlamaktadır. Acentalar, ekoturizm destinasyonlarında yapılacak olan turizm aktiviteleri için yasal süreçleri de kontrol etmekte ve izinleri önceden bu aktiviteler çerçevesinde almaktadır (Khairat & Maher, 2012).

Ekoturizm destinasyonlarında gerçekleştirecek olan konaklamadan diğer turizm aktivitelerine kadar tüm faaliyetlerin acentalar tarafından organize edilmesi gerekmektedir. Turizm aktivitelerinden kaynaklı olarak oluşacak olumsuz ya da olumlu etkilerin dikkate alınması, doğal çevre unsurlarının göz ardı edilmeden, bilgili ve titiz çalışmalar ile faaliyetlerin gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu kapsamda, tüm turizm faaliyetlerinin acentalar tarafından sorumluluğu alınmakta, ekoturizm destinasyonlarının sürdürülebilir bir turizm destinasyonu olması bakımından seyahat acentalarının gerçekleştirecekleri işlevler önem kazanmaktadır (Cavlek, 2002). Bu işlemleri gerçekleştirirken, seyahat acentaları turizm paydaşları ile işbirliği içerisinde olmak zorundadır. Tüm bu organizasyonun gerçekleştirilmesinde önemli bir paya sahip olan acentalar, ekoturizm destinasyonları için vazgeçilmez işletmeler haline gelmiş durumdadır.

Trabzon İli Ekoturizmi

Doğu Karadeniz Bölgesinin ekoturizm destinasyonları açısından en önemli illerinden biri olan Trabzon, Uzungöl, Sera gölü, Altındere Vadisi Milli Parkı, Çal Mağarası, Maçka-Şolma Yaylası/ Turizm Merkezi, Maçka-Kiraz Yaylası, Lapazan Yaylası, Karadağ Yaylası/ Turizm Merkezi, Hıdırnebi ve Kuruçam Yaylaları, Erikbeli Yaylası/ Turizm Merkezi, Sisdağı Yaylası, Pazarcık Yaylası/Turizm Merkezi ve Araklı Yeşilyurt-Yılantaş Yaylası/ Turizm Merkezi gibi ekoturizm destinasyonları ile ön plana çıkmaktadır (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Trabzon'da 2023'te 1 milyon 319 bin 299 turist konakladığı ifade edilmektedir. Kültür ve Turizm Bakanlığı verileri, Trabzon'a 2023'ün ocak-ekim döneminde gelen yabancı turist sayısının bir önceki yılın aynı dönemine oranla %59 artarak 684 bin 130'a, yerli ziyaretçi sayısının da %21 artışla 531 bin 907'ye ulaştığını belirtmiştir. 2022 yılının aynı dönemine göre turist sayısı %40 artan Trabzon'a en çok ziyaretçi gönderen ülke 279 bin 902 kişi ile Suudi Arabistan olurken, 59 bin 754 ile Umman ikinci, 42 bin 147 ile Kuveyt üçüncü, 42 bin 60 ile Birleşik Arap Emirlikleri dördüncü, 36 bin 219 kişiyle de Ürdün beşinci sırada yer almıştır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023b).

Turizm açısından özellikle ekoturizm destinasyonları bakımından ön plana çıkan Trabzon ili, turist sayısının artışında önemli aşama kaydetmiştir. Uzungöl destinasyonu, ilin en önemli ekoturizm destinasyonu olarak gösterilirken, diğer turizm merkezlerinin de ekoturizm odaklı olarak gelişim gösterdiği görülmektedir. Bu bakımdan, ekoturizm destinasyonu olma açısından Trabzon ili özellikle Arap ülkelerinden yoğun bir talep görmektedir. Trabzon ilindeki seyahat acentalarının her geçen gün sayısı artmakta, Kültür ve Turizm Bakanlığı verilerine göre 2024 yılı itibari ile seyahat acenta sayısı 294'e ulaşmış bulunmaktadır (TC Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2023a).

Trabzon ilinin turizm talebinin her geçen gün artması nedeni ile ekoturizm destinasyonlarına verilen önem ile yatırımlar artmış durumdadır. Uzungöl destinasyonu Trabzon ili için sembol bir ekoturizm destinasyonu haline gelmiş, bu destinasyon aracılığı ile diğer ekoturizm alanları da turizm amaçlı olarak turistlerin hizmetine sunulmaya başlanmıştır. Ekoturizme verilen önemin artması ile de birlikte, seyahat acentalarının sayısı artmış, ulusal ve uluslararası alanda Trabzon ili turizmi için faaliyetlerin hızla geliştiği görülmüştür. Bu kapsamda, çalışmanın konusu olan seyahat acenta yöneticileri ile ekoturizm algılarının ilişkisinin incelenmesi gerekliliği

ortaya çıkmıştır. Çalışma konusunun daha iyi irdelenmesi amacı ile konu ile ilgili benzer literatür çalışmalarına dair bazı örnekler aşağıdaki başlık altında verilmektedir.

İlgili Çalışmalar

Çalışmanın seyahat acenta ve ekoturizm kapsamlı olarak yapılmış olması nedeni ile hem ekoturizm hem de seyahat acentalarının ekoturizm destinasyonlarına ilişkin bazı benzer çalışmalar verilmiştir. Çalışmaların benzerlikleri destinasyon ve içerik açısından ilgili olmakla birlikte, yöntem olarak seyahat acentaları yöneticilerinin ekoturizm algısına yönelik olarak yapılmış olan ilgili bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Bunruamkaew ve Murayama (2011), çalışmasında otel yöneticilerini araştırmaya dahil etmiştir. Çalışmada ekoturizm destinasyonlarında hangi kriterlerin etkili olduğu belirlemeye çalışmıştır.

Güdü Demirbulat (2012), çalışmasında, çalışanların mobbinge maruz kalma durumları ile demografik özellikleriyle mobbinge maruz kalma dereceleri açısından bir farklılık olup olmadığını belirlemeyi amaçlamıştır. Örneklem olarak Trabzon ilindeki 38 seyahat acentası seçilmiştir. Böylelikle, çalışmada A grubu seyahat acentasında çalışanlara anket tekniği uygulanmıştır. Çalışmadan, iş görenlerin mobbinge maruz kalmadıkları ya da bu durumu ankete yansıtmadıkları sonucu çıkarılmıştır.

Ullah ve Hafız (2013) çalışmalarında Bangladeş'in Cox's Bazar kentinde ekoturizmin gelişmesi için uygun yerler bulmayı amaçlamışlardır. Belirlenen bu amaç için Coğrafi Bilgi Sistemi (GIS-Geographical Information Systems) ve Analitik Hiyerarşi Sürecini kullanmışlardır.

Gökçer, Öztürk, Tekiner ve Özsoy (2017), çalışmalarında Bartın ilinde yaşayan insanların ekoturizm ve ekoturizm alanları hakkındaki görüşlerini değerlendirilmeyi amaçlamışlardır. Belirli sorulardan meydana gelen bir form oluşturulmuştur ve görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerden ortaya çıkan veriler yüzde frekans testi ile analiz edilmiştir.

Tsai (2017), yaptığı çalışmada seyahat acenta yöneticilerini konu edinmiş ve yöntem olarak da AHP yöntemini seçmiştir. Çalışma Tayvan'daki acenta yöneticileri tarafından algılanan meslek yükseköğrencilerinin mezunlarının istihdam edilebilirliğini belirlemeyi amaçlamıştır. Çalışma sonucunda seyahat acenta yöneticilerinin belirlenen kriterlerden jenerik becerilerini en önemli istihdam edilebilirlik becerisi olarak seçtiği görülmektedir.

Perçin ve Bektash (2018), çalışmalarında Trabzon ilinde bulunan tur şirketlerinin hizmet kalitelerini ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç çerçevesinde çalışmalarında AHP ve TOPSIS yöntemini bir arada kullanmışlardır. Çalışmada AHP ölçütlerin önem sırasına koyulması için kullanılmış, TOPSIS yöntemi ise şirketlerin sıralamasının yapılması için kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen sonuçlara göre, ETS Tur hizmet kalitesi açısından en önemli şirket olarak belirlenmiştir.

Kıvılcım (2020), çalışmasını Doğu Karadeniz Bölgesi'nde var olan acentaların sürdürülebilir turizm doğrultusunda yaptıkları ekoturizm aktivitelerini ortaya koymak, acenta yöneticilerinin kaynakları korumak ve ortaya koydukları davranışları belirlemek için yapılmıştır. Gerçekleştirilen çalışmada yöneticiler ile mülakat yapılmış ve yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır.

Zere ve Çavuş (2020), Giresun ilinde yerel halkın ekoturizm algısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, anket çalışması uygulanmıştır. Elde edilen veriler SPSS programında analiz edilmiştir. Frekans analizi, standart sapma ve ortalama, güvenilirlik analizi, T-testi, Anova testi ile çoklu karşılaştırma testi yapılmıştır.

Turan ve Akyurt (2021), çalışmasında turizm yöneticilerinin ekoturizm algılarını belirlemeyi amaçlamıştır. Araştırmada Analitik Hiyerarşi Süreci kullanılmış ve 10 turizm yöneticisi ile görüşülmüştür. Önceden belirlenen sekiz kriterin ikili karşılaştırma matrisi oluşturulmuş ve geometrik ortalamaları alınmıştır. Böylelikle karar matrisleri meydana gelmiştir.

Kaya (2021), yapmış olduğu çalışmada üç ay olan turizm sezonunun uzatılması için kongre turizminin potansiyelini belirlemeyi amaçlamıştır. Böylelikle, Trabzon ilinde bulunan yerel paydaşları evren grubu olarak belirlemiştir. Örneklem grubunu belirlemek amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Daha sonra yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre, Trabzon ilinin kongre turizmi potansiyeli olduğu ancak konu üzerinde ciddi eksiklikler olduğu belirlenmiştir.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Turizm geçmişten günümüze sürekli kendini yenileyen bir kavram olarak ifade edilmektedir. İnsanların farklılık araması sebebiyle turizm sektöründe yeni arayışlar içerisine girilmiş ve farklı turizm türleri ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan bu turizm türleri sayesinde kitle turizmi yerine insanların daha çok doğa ile iç içe olabildikleri, grup yerine bireysel olarak turizm faaliyetlerine katılabildikleri görülmektedir. Ekoturizm faaliyetleri günümüzde, geçmişte olduğundan daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Bu nedenlerden ötürü, ekoturizm destinasyonlarının geliştirilmesi ve tanıtılması da önem arz etmektedir. Ekoturizm destinasyonlarının gelişmesinde ve tanıtılmasında seyahat acentalarının önemli bir payı olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm algılarını belirlemek gerekmektedir. Çalışmada seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm algılarının araştırılacak olması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

Yapılan çalışma, alanyazında şimdiye kadar Trabzon ilinde seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm algılarını AHS yöntemi ile belirlemeye yönelik yapılan ilk tez çalışması olması sebebiyle özgünlük taşımaktadır. Trabzon ili ekoturizmi üzerine yapılmış olan tez çalışmalarına bakıldığında, genellikle yerel halk, turistler ve otel yöneticileri araştırmalara dahil edilmiştir. Bununla birlikte, il ekoturizmi üzerine yapılmış çalışma sınırlı sayıda bulunmaktadır. Ancak yapılan araştırmalarda analitik hiyerarşi yöntemi kullanılmadığı için çalışma önem arz etmektedir. Çalışmada, Trabzon ilinin ekoturizm algısının belirlenmesi hedeflenmektedir. Araştırma, Trabzon ilinde bulunan seyahat acenta yöneticilerine yönelik yapılmış, yöneticilerinden elde edilecek bilgiler ışığında Trabzon ilinin ekoturizm algısının ortaya koyulması amaçlanmıştır. Böylelikle, Trabzon ilinde var olan ekoturizm kaynaklarının daha fazla ön plana çıkarılmasına ve geliştirilmesine katkı verileceği düşünülmektedir.

Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırma verileri, Trabzon ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının yöneticileriyle yapılarak elde edilmiştir. Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre il genelinde 277 acenta bulunmaktadır (Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2023). Bu bağlamda, araştırmanın evrenini 277 acenta oluşturmaktadır. Trabzon ilinde yer alan 277 acentadan 10 acenta yöneticisi ile yapılan anket çalışması araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmada, diğer yöntemlerden farklı olarak çok kriterli karar verme tekniklerinden biri olan Ahs yöntemi kullanılmaktadır. Kullanılan bu yöntemde, evreni desteklemesi için alanında uzman bir kişi bile yeterli olarak görülmektedir. Uzman fikirlerinin evren olarak belirlenen sayıyı temsil edebileceği belirtilmektedir (Erdal & Korucuk, 2018). Trabzon ilinde bulunan bu 10 acenta evreni temsil etme gücüne sahip görülmektedir. Böylelikle, 10 acenta yöneticisiyle yüz yüze görüşülmüş ve anketler doldurtulmuştur. Anket uygulamaları öncesinde etik kurul raporu alınmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini 277 seyahat acentası oluşturmaktadır. Ancak veri toplamak amacıyla yapılan ankete yöneticilerin belirli bir kısmı katılmak istememiştir. Ankete katılmak isteyen acenta yöneticileri ile anket yapılmış olması araştırmanın temel sınırlılığıdır.

Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Çalışma konusuna dâhil edilen ve Tablo 1'de verilen ölçütler geçerliliği ile güvenilirliği onaylanmış çalışmalardan elde edilmiştir. Yapılan çalışmanın bu nedenle geçerlilik sorunu bulunmamaktadır. Ayrıca, analizler içinde çalışmanın geçerliliği ile ilgili olarak CR değeri 0,0434 olarak tespit edilmiştir. Cr değeri, Analitik hiyerarşi süreci yönteminde tutarlılık oranı olarak ifade edilmekte, anketin ve cevapların tutarlı olduğunu göstermektedir (Karaatlı & Davras, 2014). Bu nedenlerden dolayı, çalışmanın geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgili herhangi bir sorunu bulunmamaktadır. Çalışmada kullanılan ve seyahat acenta yöneticilerine sunulan anket çalışması önceden yapılmış (Bunruamkaew & Murayama, 2011; Ullah & Hafiz, 2014; Ilgaz & Kozak, 2019; Uğur & Sarıoğlu Uğur, 2019) çalışmalardan meydana getirilmiştir. Bunruamkaew and Murayama (2011: 273) tarafından yapılan çalışmanın güvenilirliği %89 olarak belirtilmiştir. Aşağıda verilen Tablo-1'de acenta yöneticilerinin ekoturizmi algılamalarına etki eden faktörler verilmektedir.

Tablo 1. AHS Ölçeği Temel Kriterler Tablosu

Kriter	Temel Kriterler
1	Ulaşım
2	Fiyat
3	Doğal Yaşam
4	İklim
5	Kültürel Yapı
6	Coğrafi Özellikleri
7	Güvenlik
8	Altyapı
9	Turizm Tesisleri

Kaynak: Bunruamkaew and Murayama, (2011: 273); Ullah and Hafiz, (2014: 261); Ilgaz ve Kozak, (2019: 497); Uğur ve Saroğlu Uğur, (2019: 266).

Araştırmada Veri Toplama Yöntemi

Araştırmaya, öncelikle anket formunun hazırlanması ve ildeki seyahat acenta yöneticilerine ulaştırılması ile başlanmıştır. Anket formunda yer alan bu kriterler daha önceden yapılmış çalışmalardan elde edilmiştir. Ekoturizm alanlarında etkili olan 9 kriter belirlenmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir. Bu kriterler, kendi aralarında ikili karşılaştırmalar yapılarak AHS yöntemi ile analiz edilmiş ve önem dereceleri belirlenmiştir. Anketler, yöneticiler ile yüz yüze görüşülerek yapılmıştır.

Verilerin Analizi

Analitik Hiyerarşi Süreci çok kriterli bir yapıya sahip olan, 1970'li yıllarda Thomas L. Saaty tarafından geliştirilen ve karmaşık sorunların çözümünde kullanılan bir yöntemdir. Analitik Hiyerarşi Süreci, karmaşık yapıda olan problemleri, bu problemlerin amacı, kriterleri, alt kriterleri ve seçenekleri arasındaki bağlantıyı belirten aşama sıralı modellemelere olanak sağlayan bir yöntemdir. Analitik Hiyerarşi Süreci, bilginin, tecrübenin, düşünce ve sağduyunun mantık çerçevesinde bir araya geldiği bir yöntemdir. Geniş bir uygulama alanı olan ve karar problemlerinde aktif kullanılan bir tekniktir. Karar alternatiflerinin değerlendirilmesi ve ortaya koyulması sürecinde nitel ve nicel ölçütlerin de kullanılmasını sağlayan bir metottur (Saaty, 1990). Çalışmada kullanılan Ahs yönteminin aşamaları aşağıda verilmektedir (Vaidya & Kumar, 2006; Saaty, 2008).

1. Adım: *Özvektörün Belirlenmesi:* Belirlenen ölçütlerin yüzde önem dağılımlarını saptamak adına, ikili karşılaştırma matrisini meydana getiren sütun vektörlerinden faydalanılmaktadır. "n" sayıda ve "n" bileşenli B sütun vektörünün hesaplanmasında aşağıda verilen denklem-1'den yararlanılmaktadır.

$$\text{Denklem-1} \quad b_{ij} = \frac{a_{ij}}{\sum_{i=1}^n a_{ij}}$$

n sayıdaki B vektörü, matris biçiminde birleştirilerek C matrisi oluşturulmaktadır

$$C = \begin{bmatrix} C_{11} & C_{12} & \dots & C_{1n} \\ C_{21} & C_{22} & \dots & C_{2n} \\ \vdots & & & \vdots \\ C_{n1} & C_{n2} & \dots & C_{nn} \end{bmatrix}$$

Elde edilen C matrisi ile belirlenen kriterlerin önem değerlerini meydana getiren yüzde önem dağılımları oluşturulmaktadır. Bu sonuca varabilmek için C matrisini meydana getiren satırların aritmetik ortalaması alınmaktadır. Bu da denklem-2'de gösterilmektedir. Öncelik Vektörü olan W vektörü meydana gelmektedir.

$$\text{Denklem-2} \quad w_i = \frac{\sum_{j=1}^n C_{ij}}{n}$$

2. Adım: *Tutarlılık Oranı Hesaplanması:* Tutarlılık Oranı (CR), her bir matris için özdeğer vektörü ve maksimum özdeğer hesaplanmaktadır. Daha sonra tutarlılık göstergesi olan CI hesaplanmaktadır. Tutarlılık oranının (CR)

hesaplanmasının temeli kriter sayısı ile Temel Değer (©) adı ile bilinen katsayısının karşılaştırılmasıdır. Temel Değer'in hesaplanabilmesi için ilk olarak A karşılaştırma matrisi ile W öncelik vektörünün matris çarpımından D sütun vektörünün elde edilmesi gerekmektedir.

$$D = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \dots & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \dots & a_{2n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ a_{n1} & a_{n2} & \dots & a_{nn} \end{bmatrix} \times \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

Denklem-3'te gösterilen, D sütun vektörü ile W sütun vektörünün karşılıklı öğelerinin bölünmesiyle elde edilen her bir değerlendirme kriterine ilişkin temel değer (E) bulunmaktadır. Elde edilen bu değer aritmetik ortalaması (Denklem-4) karşılaştırmaya ilişkin temel değeri (λ) ortaya çıkarmaktadır (Erdal & Korucuk, 2018).

$$\text{Denklem-3 } E = \frac{d_i}{w_i} \quad i = 1, 2, \dots, n$$

$$\text{Denklem-4 } \lambda = \frac{\sum_{i=1}^n E_i}{n}$$

" λ " değerinin hesaplanmasının sonucunda aşağıda verilen Denklem-5 ile Tutarlılık Göstergesi (CI) de hesaplanmaktadır.

$$\text{Denklem-5 } CI = \frac{\lambda - n}{n - 1}$$

Son kısımda ise CI, Random Göstergesi (RI), belirtilen standart düzeltme değerine bölünmektedir. Bu şekilde, Denklem-6 ile CR değeri bulunmaktadır.

$$\text{Denklem-6 } CR = \frac{CI}{RI}$$

Yapılan hesaplamalar neticesinde ortaya çıkan CR değeri 0,10'dan küçük olması gerekmektedir. Küçük olması durumunda katılımcıların vermiş oldukları yanıtların tutarlı olduğu anlaşılmaktadır. 0,10'dan büyük olması durumu, Analitik Hiyerarşi Sürecinde yapılan hesaplamalarda bir yanlışlık olduğunu veya katılımcıların tutarsız yanıtlar vermiş olduklarını göstermektedir. Böylelikle AHS hesaplamalarının yeniden yapılması gerekebilmektedir (Saaty, 1980; Karaatlı & Davras, 2014; Erdal & Korucuk, 2018; Akyurt, 2019).

Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bulguları kısmında öncelikle yapılan anket sonucunda elde edilen veriler ile seyahat acenta yöneticilerinin demografik özellikleri SPSS 26 programı kullanılarak meydana getirilmiştir (Tablo- 2).

Tablo 2'de gösterilen verilere göre çalışmaya katılan seyahat acenta yöneticilerinin %50'si kadın yönetici, %50'si erkek yönetici olarak belirlenmiştir. Yaş değişkenine göre yöneticilerin %40'ı 20-29 yaş aralığında en yüksek oranı temsil etmektedir. Katılımcıların turizm sektörü çalışma yılı bakımından en fazla oranı %40 ile 5-10 yıl aralığındaki grup oluşturmaktadır. Acentadaki çalışma sürelerinde %50 oranında 0-5 yıl n yüksek oran olarak tespit edilmiştir. Yöneticilerin ekoturizm alanında eğitimlerinde %70 oranında "hayır" cevabı alınmıştır. Katılımcıların büyük çoğunluğu (%80) A Grubu seyahat acentasında çalışmaktadır. Ekoturizm eğitimi konusunda %80 oranında hayır cevabı alınmıştır.

Tablo 2. Demografik Veri Tablosu

	Değişken	Frekans	Yüzde %
Cinsiyet	Kadın	5	50
	Erkek	5	50
Yaş	20-29	4	40
	30-39	3	30
	40-49	2	20
	50-59	0	0
	60 ve üzeri	1	10
Eğitim durumu	İlköğretim	0	0
	Lise	0	0
	Üniversite	8	80
	Yüksek Lisans	1	10
Turizm sektöründeki çalışma yılı	Doktora	1	10
	0-5 yıl	3	30
	5-10 yıl	4	40
	10-15 yıl	2	20
Acentadaki çalışma süresi	20 yıl ve üzeri	1	10
	0-5 yıl	5	50
	5-10 yıl	4	40
	10-15 yıl	1	10
Seyahat acentası yöneticiliği tecrübe yılı	20 yıl ve üzeri	0	0
	0-5 yıl	5	50
	5-10 yıl	4	40
	10-15 yıl	1	10
Ekoturizm alanında eğitim aldınız mı?	20 yıl ve üzeri	0	0
	Evet	3	30
Çalışmakta olduğunuz acentası grubu nedir?	Hayır	7	70
	A Grubu	8	80
	B Grubu	2	20
Çalışmakta olduğunuz acenta ekoturizm alanlarına turlar düzenliyor mu?	C Grubu	0	0
	Evet	1	10
	Hayır	0	0
Acenta çalışanları ekoturizm konusunda eğitim alıyor mu?	Kısmen	9	90
	Evet	2	20
	Hayır	8	80

Ahs yöntemi kullanılarak uygulanan ankette var olan veriler doğrultusunda acenta yöneticilerinin ekoturizm algılarına yönelik kriterlerin belirlenmesi konusunda ikili karşılaştırmalar yapılmıştır. Toplanan verilerin geometrik ortalamaları alınmış ve Tablo 3’de verilen ikili karşılaştırmalar matrisi meydana getirilmiştir.

Tablo 3. İkili Karşılaştırmalar Matrisi

	Ulaşım	Fiyat	Doğal Yaşam	İklim	Kültürel Yapı	Coğrafi Özellikler	Güvenlik	Altyapı	Turizm Tesisleri
Ulaşım	1,00	1,60	0,67	0,66	0,63	1,09	0,21	0,93	0,49
Fiyat	0,62	1,00	0,64	1,04	0,59	1,09	0,64	1,08	0,70
Doğal Yaşam	1,50	1,55	1,00	1,51	0,67	0,98	0,20	0,71	0,64
İklim	1,51	0,97	0,66	1,00	0,92	1,29	0,14	2,43	0,64
Kültürel Yapı	1,58	1,69	1,49	1,09	1,00	1,03	0,44	1,55	0,67
Coğrafi Özellikler	0,92	0,92	1,03	0,78	0,97	1,00	0,59	0,69	0,61
Güvenlik	4,82	1,01	5,03	7,24	2,27	1,69	1,00	3,21	3,91
Altyapı	1,07	0,93	1,40	0,41	0,64	1,44	0,31	1,00	0,77
Turizm Tesisleri	2,04	1,43	1,55	1,55	1,50	1,63	0,26	1,30	1,00

İkili karşılaştırmalar matrisi, çalışma kriterlerinin ağırlıklandırılmasını ortaya çıkarmak için yapılmaktadır. Bu matrisin oluşturulmasından sonra kriterlerin ağırlıklandırılması için her bir kriterin kendi hücre alanlarında

sütun toplamları ile bölünmesi yolu ile elde edilmektedir. Tablo-4'te kriterlerin ağırlıklarına ilişkin veriler ve tutarlılık oranı ile ilgili bilgiler sunulmaktadır.

Tablo 4. Kriter Ağırlıklarının Belirlenmesi

	Ulaşım	Fiyat	Doğal Yaşam	İklim	Kültürel Yapı	Coğrafi Özellikler	Güvenlik	Altyapı	Turizm Tesisleri	Önem Düzeyi
Ulaşım	0,0664	0,1447	0,0495	0,0432	0,0688	0,0969	0,0548	0,0724	0,0521	0,0721
Fiyat	0,0414	0,0901	0,0478	0,0678	0,0643	0,0970	0,1689	0,0835	0,0743	0,0817
Doğal Yaşam	0,0996	0,1399	0,0742	0,0991	0,0730	0,0869	0,0526	0,0552	0,0683	0,0832
İklim	0,1005	0,0871	0,0491	0,0655	0,0999	0,1148	0,0365	0,1881	0,0683	0,0900
Kültürel Yapı	0,1048	0,1523	0,1104	0,0712	0,1086	0,0914	0,1164	0,1202	0,0706	0,1051
Coğrafi Özellikler	0,0610	0,0828	0,0761	0,0508	0,1058	0,0891	0,1565	0,0538	0,0649	0,0823
Güvenlik	0,3201	0,0909	0,3734	0,4738	0,2466	0,1505	0,2644	0,2489	0,4140	0,2870
Altyapı	0,0710	0,0836	0,1042	0,0270	0,0700	0,1282	0,0822	0,0774	0,0815	0,0806
Turizm Tesisleri	0,1352	0,1286	0,1152	0,1016	0,1630	0,1454	0,0677	0,1006	0,1060	0,1181

Not. CI=0,0629 CR=0,0434

Kriter ağırlıklarının belirlendiği tabloda (Tablo 17) önem düzeyi sütunu verilen kriterlerin (ulaşım, fiyat, doğal yaşam, iklim, kültürel yapı, coğrafi özellikleri güvenlik, altyapı, turizm tesisleri) ortalaması alınarak meydana gelmektedir. CR değeri 0,0434 olarak bulunmuştur ve 0,10 değerinden küçüktür. Dolayısıyla, Tablo 4'te yer alan değerlerin tutarlı olduğunu ifade etmek mümkündür.

Tablo 5. Kriterlerin Önem Düzeyine Göre Sıralanması

Kriter	Önem Derecesi Sıralaması	Önem Düzeyi
1	Güvenlik	0,2870
2	Turizm Tesisleri	0,1181
3	Kültürel Yapı	0,1051
4	İklim	0,0900
5	Doğal Yaşam	0,0832
6	Coğrafi Özellikleri	0,0823
7	Fiyat	0,0817
8	Altyapı	0,0806
9	Ulaşım	0,0721

Tablo 5'de ve önem düzeyi sütununda görüldüğü üzere güvenlik kriterinin (0,2870) diğer kriterlere göre en önemli kriter olduğu görülmektedir. Bu kriterden sonraki kriterler; turizm tesisleri kriteri (0,1181), kültürel yapı kriteri (0,1051), iklim kriteri (0,0900), doğal yaşam kriteri (0,0832), coğrafi özellikler kriteri (0,0823), fiyat kriteri (0,0817), altyapı kriteri (0,0806), ulaşım kriteri (0,0721) takip etmektedir.

Ekoturizm alanında birçok farklı çalışmaya rastlamak mümkündür. Bulgular sonucunda daha önce yapılan çalışmalarla karşılaştırmalar yapılmış, bu karşılaştırmalar aşağıda özetlenmiştir.

Ullah ve Hafız (2013) çalışmalarında Bangladeş'in Cox's Bazar kentinde ekoturizmin gelişmesi için uygun yerler bulmayı amaçlamışlardır. Uygulama yöntemi açısından benzer olan çalışma sonuçlarında ekoturizmin gelişmesinde çevresel etkenlerin önemli olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan, mevcut çalışma bulgularındaki doğal yaşam kriteri ile benzerlik göstermektedir.

Gökyer, Öztürk, Tekiner ve Özsoy (2017), çalışmalarında Bartın ilinde yaşayan insanların ekoturizm ve ekoturizm alanları hakkındaki algılarını ortaya koymuştur. Çalışma bulgularında en önemli kriterin doğal alanların korunması olarak tespit edildiği ve mevcut çalışma ile beşinci sırada önemli görülen doğal yaşam kriteri ile benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Bu benzerlik dışında yöntem ve kriterler açısından başka bir benzerliğe rastlanmamıştır.

Zere ve Çavuş (2020), Giresun ilinde yerel halkın ekoturizm algısını ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu amaç doğrultusunda, yerel halk tarafından ekoturizm algısında yayla turizminin önemli olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Yayla turizminin ekoturizm algısında en önemli hususun çevresel ve doğal yapı unsurları olduğu ifade edilmektedir. Bu bilgiler ışığında, mevcut çalışma bulguları ile doğal yaşam kriteri olarak benzerlik görülmektedir. Mevcut çalışmada en önemli kriter olarak tespit edilen güvenlik kriteri ile ilgili benzerliğe rastlanmamıştır.

Turan ve Akyurt (2021), çalışmasında turizm yöneticilerinin ekoturizm algıları ortaya koymuştur. Bu çalışma ile mevcut çalışma arasında kriterler bakımından benzerlikler bulunmaktadır. Turan ve Akyurt'un çalışmalarında en önemli ekoturizm algısı kriteri olarak ulaşım kriteri belirtilmiştir. Mevcut çalışmada ulaşım kriteri seyahat acenta yöneticileri tarafından en önemsiz kriter olarak tespit edilmiştir. Bu bakımdan, Trabzon ili ile Giresun ili arasındaki turizm yöneticileri arasında fikir ayrılığının olduğunu ifade etmek mümkündür. Bunun nedeni olarak, Trabzon'daki ekoturizm alanlarına ulaşmanın daha kolay olmasının ve Giresun'da böyle bir olanağın olmaması şeklinde ifade edilebilir.

Sonuç ve Öneriler

Ekoturizm, doğa temelli olup ve doğaya duyarlı insanların odak noktası olan bir turizm çeşididir. Günümüz koşullarında doğal hayata dönüş sağlamak isteyen insanların sık sık tercih ettiği bir turizm faaliyeti olarak görülmektedir. Ekoturizm, yenilenebilir kaynakları kullanırken bu kaynakların geri dönüşümünü sağlayan, sürdürülebilir yaşam standartlarını gözetleyen, doğa dostu olan ve günümüzde küçük gruplar halinde yapılan turizm faaliyetleridir.

Seyahat acenta yöneticilerini ekoturizm algılarını ortaya çıkarmak amacıyla oluşturulan anketteki demografik sorulara verilen yanıtlarda en çarpıcı cevapların, seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm eğitimlerinin fazla olmadığıdır. Genel olarak, sektör içerisindeki faaliyetleri sırasında ekoturizm kapsamlı olarak bilgileri vardır. Ayrıca, işletmelerinde ekoturizm ile ilgili eğitimler verilmemekte, ekoturizm konusu arka plana itilmiş bir konu olarak görülmektedir. Ekoturizm alanında %90 oranında tur düzenlediklerini ifade eden yöneticilerin, ekoturizm eğitimine önem vermediklerini ifade etmek yanlış bir çıkarım olmayacaktır.

Çalışma sonucunda Ahs yöntemi ile elde edilen bulgular neticesinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır:

- ✓ Seyahat acentası yöneticilerine göre, Trabzon ili ekoturizmine etki eden en önemli kriterin güvenlik olduğu tespit edilmiştir. Güvenlik kriterinin ilk sırada olmasının nedenlerinden bazıları dünya genelinde son yıllarda yaşanmakta olan salgın hastalıklar, ülkeler arası savaşlar, gasp, dolandırıcılık, televizyon ve farklı mecralarda yayılan haberler, meydana gelen ölüm haberleri, doğal afetler ve terör olayları olduğu düşünülmektedir.
- ✓ İkinci önemli kriterin turizm tesisleri kriteri olduğu görülmektedir. Bu açıdan düşünüldüğünde, acenta yöneticilerinin turizm tesislerini en önemli ikinci etken olarak görmelerinin turist tercihlerinde önemli olduğunu göstermektedir. Tesisleşmenin acenta yöneticileri tarafından önemli bir ekoturizm kriteri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.
- ✓ Acenta yöneticilerine göre bu kriterden sonraki kriterler; kültürel yapı kriteri (0,1051), iklim kriteri (0,0900), doğal yaşam kriteri (0,0832), coğrafi özellikler kriteri (0,0823), fiyat kriteri (0,0817), altyapı kriteri (0,0806), ulaşım kriteri (0,0721) olarak ifade edilmiştir.
- ✓ Trabzon ilinin ulaşım olanaklarına bakıldığında, var olan uluslararası havalimanı, karayolu ve denizyolu sayesinde ilde ulaşım sıkıntısı çekilmediği düşünülmektedir. Bu nedenden ötürü, yöneticiler için ulaşım kriterinin destinasyonlarda düşük derecede etkili olduğu sonucuna varılmıştır. Trabzon ili ekoturizm destinasyonlarına ulaşımında sorun olmadığı ve acenta yöneticileri tarafından ulaşım imkanlarının yeterli görüldüğü sonucuna ulaşmak mümkündür.

Ekoturizm alanında birçok farklı çalışmaya rastlamak mümkündür. Ancak, kullanılan yöntem, destinasyon seçimi ve çalışmaya seyahat acenta yöneticilerinin dahil edilmesi gerçekleştirilen araştırmayı özgün bir araştırma yapmaktadır. Bu bağlamda çalışma, örnek olarak verilen benzer çalışmalarla karşılaştırıldığında aşağıdaki şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır:

- ✓ Taş (2012), yapmış olduğu çalışmada Trabzon ilini ve yerel turistleri araştırmasına dahil etmiştir. Çalışmada turistlerin seyahat etme sıklıkları ile ekoturizm memnuniyetleri ve aynı bölgeye tekrar gelme istekleri arasında bir ilişkinin olmadığı sonucuna varılmıştır. Konusu ve yöntem kısmında araştırmalar birbirlerinden farklılık göstermektedir. Çalışma konusundaki ekoturizmin algılanması konusu, mevcut çalışma ile benzer olmakla birlikte, yerel turistlerin ekoturizm algısının ölçülmesi de farklılık olarak görülmüştür.
- ✓ Ullah ve Hafız (2013) çalışmalarında ekoturizmi konu edinmiştir. Aynı zamanda yöntem olarak analitik hiyerarşi yöntemini kullanmışlardır. Çalışmalarında 5 faktör ve 15 kriter belirlemişlerdir. Yapmış oldukları çalışma yöntem ve kriterler bakımından birbirlerine benzemektedir.
- ✓ Turan ve Akyurt (2021), çalışmasında turizm yöneticilerinin ekoturizm algılarını belirlemeye yönelik olarak yapılmış ve kriterler arasında en önemli kriterlerin ulaşım ile konaklama tesisleri olduğu sonucu ortaya çıkmıştır. Mevcut çalışma ile turistik tesisler bakımından ortak bir sonuca ulaşılmış, ancak ulaşım kriteri mevcut çalışmada en son önemli kriter olarak belirlenmiştir. Bu durum, turizm yöneticilerinin Giresun ile Trabzon ili arasında farklı ekoturizm algısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bunun sebebi de her iki ilin farklı özelliklere sahip ekoturizm destinasyonlarına sahip olması olarak gösterilebilir.

Trabzon ilinde bulunan seyahat acentalarının yöneticilerine yönelik gerçekleştirilen çalışmadan elde edilen sonuçlara göre aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

- ✓ Çalışmanın demografik verilerinde ortaya çıkan sonuçlarda acenta yöneticilerinin ekoturizm alanında eğitimleri olmadığı belirlenmiştir. Günümüzde ekoturizm ile ilgili eğitim alanlarının sınırlılığı nedeni ile acenta yöneticilerine kamu kurum yöneticileri ya da üniversite öğretim üyeleri tarafından ekoturizm konusunda eğitimler verilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu eğitimlerin, işletmelerin işleyişini bozmayacak şekilde tüm çalışanlarına da verilmesi, ekoturizmin gelişimi açısından önem arz etmektedir.
- ✓ Acentalarda işe alınacak olan personelin ekoturizm bilgisinin olup olmadığı araştırılmalıdır. Yapılan ekoturlarda bilgi akışının daha kolay sağlanabilmesi adına bölgede bulunan her seyahat acentasında ekoturizm rehberlerine yer verilmelidir. Buna bağlı olarak, üniversitelerde ekoturizm rehberliği bölümleri arttırılmalıdır.
- ✓ Çalışma sonuçlarında en önemli ekoturizm kriterlerinden biri olarak turistik tesisler kriteri belirtilmiştir. İnşa edilecek turistik tesislerin sayısının turistik kapasiteye uygun olarak düzenlenmesi ve peyzaj açısından doğaya özgü malzemeler kullanılması uygun olacaktır. Ayrıca, Trabzon ili ekoturizm destinasyonlarında inşa edilecek yapıların bölgenin doğal ortamına uygun malzemelerden yapılması, doğaya özgü unsurları bozmaması gerekmektedir. Betonlaşmadan uzaklaşılmalı, çevreye zarar vermeyen uygun malzemelerle turizm tesisleri kurulmalıdır. Yeni kurulacak ve bölgede bulunan işletmelerde sıfır atık sistemi benimsenmelidir.
- ✓ Ekoturizm destinasyonlarında bulunan yerel halka sivil toplum kuruluşları ve üniversiteler aracılığıyla ekoturizme yönelik bilinçlendirme çalışmalarında bulunulmalıdır. Ekoturizm hakkında bilgiler verilmeli, gerekirse eğitim programları da hazırlanmalıdır. Bilgilendirme çalışmaları neticesinde, bölgeye gelen turist ve bölgede bulunan yerel halk arasında herhangi bir fikir çatışması olması ihtimalinin önüne geçilebileceği düşünülmektedir.
- ✓ Yerel halkın ekoturizm girişimlerine katılımı sağlanmalıdır. Bölgede bulunan yerel halk, ekoturizmden gelir elde edebilecekleri ve aynı zamanda kendi ekonomilerine destek olabilecekleri konusunda bilgilendirilmelidir. Bilgilendirme sonucunda, kırsal kesimlerde yaşamını sürdüren insanların, özellikle de aile gelirine katkıda bulunmak isteyen kadınların ekoturizm girişimlerine katılımının artacağı düşünülmektedir. Bu sayede, ziyaretçilere bölgenin tanıtılmasında ve kültürel yapının aktarılmasında da yerel halk öncülük etmiş olacaktır.
- ✓ Çalışmada acenta yöneticileri tarafından ulaşım kriteri her ne kadar önemli bir kriter olarak görülme de, ekoturizm bölgelerinin flora ve faunasına zarar vermeyen, gürültü kirliliği yaratmayan yollar (patika) yapılmalıdır.
- ✓ Trabzon ilinin iklim yapısı göz önünde bulundurularak ekoturizm faaliyetlerinin yapılmasına olanak sağlayacak yeni alanlar meydana getirilmelidir. Ekoturizm destinasyonlarına gelen turistlerin neleri tercih ettikleri araştırılmalı buna bağlı olarak da bölgelere özel turist profilleri oluşturulmalıdır. Yapılan yeni alanlarda turistlerin ilgisini çekebilecek ekoturizm aktivitelerine yer verilmelidir.

Çalışma ile seyahat acenta yöneticilerinin ekoturizm algılamalarının ortaya konması amaçlanmıştır. Ekoturizmin bilinçli bir şekilde mi yoksa tamamen turizm aktiviteleri arasında görülen ve sadece bir tur güzergahı olarak mı algılandığı ortaya konulmaktadır. Seyahat acenta yöneticilerinin, özellikle doğu Karadeniz gibi ekoturizm destinasyonları varken, daha bilinçli ve etkili çalışmaları gerekmektedir. Aksi takdirde ekoturizm, sadece para kazanma amaçlı bir turizm anlayışı içerisinde olacak ve sürdürülebilir olmaktan çıkacaktır. Çalışma sonuçlarının bu konuda gelecekte çalışacak olan akademisyenlere yol göstermesi ve acenta yöneticileri tarafından incelenerek, yeni anlayışlar ile ekoturizme yön vermeleri beklenmektedir.

Gelecek Araştırmalar İçin Öneriler

Çalışma konusunun farklı destinasyonlar ve yöntemler ile birçok çalışmaya konu olması nedeni ile bu konuda betimsel içerik analizi ile tarama yapılmasına ihtiyaç duyulmaktadır. Betimsel içerik analizi, belirli konularda çalışılan bilimsel konuların yöntem, içerik, destinasyon ve kavramlar açısından ayrıntılı olarak ele alınması anlamı taşımaktadır (Ültay, Akyurt & Ültay, 2021). Bu analizlerle ekoturizmin seyahat acentaları ile ilişkilerine ilişkin bilimsel çalışmalar bir araya toplanabilecektir. Böylelikle, gelecekte bu konuda çalışma yapacak olan akademisyenlerin önü açılmış olacaktır (Ültay, Balaban & Ültay, 2021). Konu hakkında bilimsel çalışmaların artması, ekoturizmin ve seyahat acentalarının öneminin sürekli gündemde kalmasına olanak sağlayacaktır.

Etik Beyan

“Seyahat Acentalarının Ekoturizm Algısının Tespiti: Trabzon İli Uygulaması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Akyurt, H. (2019). Analitik Hiyerarşi Seçim Yöntemi ile Otel Personeli Seçimi Kriterlerinin Değerlendirilmesi: Giresun İli Örneği. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, Özel Sayı, 64-78.
- Akyurt, H. & Ültay, E. (2022). Ekoturizm ve Ekoturizm Rehberliği Eğitimi Lisansüstü Tezlerinin Bibliyometrik Analizi, *Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi*, 5(2), 56–70.
- Akyurt, H. & Yolasığmazoğlu, N. (2023). *Gastronomi Mühendisliği ve Eğitimi*. Ankara: İksad Yayınevi.
- Balta, S. & Altıntaş, V. (2012). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Baltacı, M. & Ay, H. M. (2017). Seyahat Acentalarının Satış Geliştirme Faaliyetlerine Verdikleri Önem ve Yeterlilik Düzeyi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2, 99-107.
- Bunruamkaew, K. & Murayama, Y. (2011). Site Suitability Evaluation For Ecotourism Using GIS& AHS: A Case Study Of Surat Thani Province. Thailand, *Social and Behavioral Sciences*, 21, 269- 278.
- Cavlek, N. (2002). Tour operators and sustainable development—a contribution to the environment. *Journal of Transnational Management Development*, 7 (4), 45-54.
- Courvisanos, J., & Jain, A. (2006). A framework for sustainable ecotourism: Application to Costa Rica. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 3(2), 131-142.
- Erdal, H. & Korucuk, S. (2018). İmalat İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Kriterleri: Karadeniz Bölgesi Örneği. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 99-112.
- Erdoğan, N. (2013). Seyahat Acentaları Örneğiyle Turizmde Sürdürülebilirlik: Ekoetiket, Sertifikasyon Ve Akreditasyon Programı, *Verimlilik Dergisi*, 3, 65-92.
- Gökyer, E., Öztürk, M., Tekiner, F. & Özsoy, H. (2017). Bartın İlinde Yerel Halkın Ekoturizm ve Ekoturizm Alanlarına İlişkin Algılarının Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Özel Sayı 3, 177-185.
- Güdü Demirbulat, Ö. (2012). İş Görenlerin Mobbinge Maruz Kalma Durumları: Trabzon İli A Grubu Seyahat Acentaları Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 27-40.
- İşler, H. & Akyurt, H. (2021). AHP Yöntemi ile Seyahat Acentalarının Ekoturizm Kriterleri Algılarının Tespiti: Giresun Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1103-1121.
- Ilgaz, B. & Kozak, M. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçim Kriterlerinin Değerlendirilmesi: AHS ve TOPİS Uygulaması, Emir, O. (Ed.), 20. *Ulusal-4. Uluslararası Turizm Kongresi*, (s.496-503). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Karaatlı, M. & Davras, G. (2014). Tedarikçi Seçiminde Analitik Hiyerarşi Prosesi ve Hedef Programlama Yöntemlerinin Kombinasyonu: Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 12(2), 182-196

- Kaya, M. C. (2021). Turizmin Mevsimsellik Sorunu Çözümünde Kongrelerin Rolü: Trabzon Yerel Paydaşları Üzerinde Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 119-136.
- Khairat, G. & Maher, A. (2012). Integrating sustainability into tour operator business: an innovative approach in sustainable tourism. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 7(1), 213-233.
- Kıvılcım, B. (2020). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Seyahat Acentalarının Ekoturizm Faaliyetleri: Doğu Karadeniz Bölgesinde Bir Araştırma. *Doktora Tezi*, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum.
- Marin-Pantelescu, A., Tăchiciu, L., Căpuşneanu, S. & Topor, D.I. (2019). Role of Tour Operators and Travel Agencies in Promoting Sustainable Tourism. *Amfiteatru Economic*, 21(52), 654-669.
- Öztürk, B. & Ergün, E. (2020). Konaklama İşletmelerinin Seyahat Acentalarını Tercihlerinde Etkili Olan Faktörlerin Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 946-963.
- Perçin, S. & Bektash, E. (2018). Turizm Şirketlerinin Hizmet Kalitesinin Değerlendirilmesi: Trabzon İli Örneği, *Anadolu İktisat ve İşletme Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Rahemtulla, Y. G. & Wellstead, A. M. (2001) *Ecotourism: Understanding The Competing Expert And Academic Definitions*, Information Report Nor-X-380, Canadian Forest Service Northern Forestry Centre
- Rahimian, M., Masoudi Rad, M. & Zareei, H. (2022) The effects of the Covid-19 pandemic on ecotourism, a study from West of Iran. *Frontiers Public Health*, 10, 1-11.
- Riaz, A. R. (2022). Ecotourism evaluation of concepts and impact on germany. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 28(S6), 1-16.
- Saaty, T. L. (1980), *The Analytic Hierarchy Process*, USA: McGraw Hill.
- Saaty, T. L. (1990). How to make a decision: The analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 9-26.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, 1(1), 83-98.
- Taş, S. (2012). *Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023a). *Yıllara Göre Seyahat Acentası Sayıları*. (Erişim Tarihi: 11.01.2024). <https://yigm.ktb.gov.tr/tr-243988/yillara-gore-seyahat-acentasi-sayilari.html>
- TC Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2023b). *Basın Haberleri*. (Erişim Tarihi: 13.01.2024). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-357511/trabzon-10-ayda-1-milyon-216-bin-37-ziyaretci-agirladi.html>
- Trabzon İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2023). *Seyahat Acentaları*, (Erişim Tarihi: 25.12.2023), <https://trabzon.ktb.gov.tr/TR-57766/seyahat-acentalari.html>
- Travelogue, J. (2023). *Ways COVID-19 Has Changed Sustainable Travel*. (Erişim Tarihi: 11.01.2024). <https://medium.com/@jayrald.ado/the-new-normal-of-ecotourism-10-ways-covid-19-has-changed-sustainable-travel-ae46fcc8739b>
- Tsai, Y.-H. (2017). Travel agency managers' perceptions of tourism industry employability. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education*, 20, 122-133.
- Turan, M. & Akyurt, H. (2021). Turizm Yöneticilerinin Ekoturizm Algısının AHP Yöntemi ile Belirlenmesi: Giresun İli Örneği, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(25), 660-678.
- Tursab Akademi. (2019). *Turizme Giriş Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Ankara: Tursab Yayınları.
- Uğur, U. & Saroğlu Uğur, S. (2019). Tatilde Nereye Gitsek? Turizmde Analitik Hiyerarşi Süreci Yöntemi ile Destinasyon Seçimi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 261-270.
- Ullah, K. M. & Hafız, R. (2014). Finding Suitable Locations For Ecotourism Development In Cox's Bazar Using Geographical Information System and Analytical Hierarchy Process. *Geocarto Internationali*, 29(3):256-267.
- Ültay, E., Akyurt, H. & Ültay, N. (2021). Sosyal bilimlerde betimsel içerik analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201.
- Ültay, E., Balaban, S. & Ültay, N. (2021). Content Analysis of the Studies Examining the Teachers' and Preservice Teachers' Views on STEM Education. *Turkish Journal of Primary Education*, 6(2), 109-125.
- Vaidya, O. S., & Kumar, S. (2006). Analytic hierarchy process: An overview of applications, *European Journal of Operational Research*, 169(1), 1-29.
- Yolasiğmazoğlu, N. (2023). Su Ürünleri Tesislerinin Ekoturizm Üzerindeki Etkileri. *DÜMAD (Dünya Multidisipliner Araştırmalar Dergisi)*, 6(1), 112-132.
- Zere, S. & Çavuş, A. (2020). Yerel Halkın Ekoturizm Algısı: Giresun İli Örneği, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 43, 173-192.



Turizm Lisans Programlarının Öğrenim Çıktılarının Akredite Olma Durumuna Göre Karşılaştırılması*

Comparison Of Undergraduate Tourism Program Learning Outcomes Based On Accreditation Status

Ulkar İBADLI^{1**}, Elif DEMİR², A.Celil ÇAKICI³

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 06/03/2024

Kabul tarihi: 22/03/2024

Yayıntarihi: 28/03/2024

Anahtar Kelimeler:

Turizm eğitimi

Akreditasyon

Program Öğrenim

Çıktıları

Bloom Taksonomisi

ÖZET

Çalışmanın amacı, turizm alanında eğitim veren üniversitelerin akredite olan ve olmayan program çıktılarının karşılaştırılmasıdır. Çalışmanın evrenini lisans düzeyinde turizm eğitimi veren yükseköğretim birimleri oluşturmaktadır. Bu doğrultuda kuruluş yılı dikkate alınarak kasti örnekleme tekniği ile seçilen üniversitelerin web sitelerinde yer alan program çıktıları 01.06.2023-30.06.2023 tarihleri arasında irdelenmiştir. Program çıktılarının benzerlikleri ve farklılıkları tespit edilmiş, çıktılar bilgi, beceri ve yetkinlik boyutuna ayrılmıştır. Bununla birlikte program öğrenim çıktıları Bloom Taksonomi kriterlerine göre incelenmiştir. Çalışma sonucunda akredite olan turizm işletmeciliği bölümüne ait program çıktılarının uygulamayla birlikte teorik arka plana da odaklandığı, akredite olunmayan turizm işletmeciliği bölümlerinde ise uygulamaya daha çok yer verildiği görülmektedir. Akredite olan turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları bölümlerinin akredite olmayanlara göre yeterliliklerinin bölüme özgü özellikleri kapsadığı, mesleğin gerektirdiği bilgi, becerilere yer verildiği dikkat çekmektedir.

ARTICLE INFO

Background:

Received: 06/03/2024

Accepted: 22/03/2024

Published: 28/03/2024

Keywords:

Tourism education

Accreditation

Program Learning

Outcomes

Bloom's Taxonomy

ABSTRACT

The aim of the study is to compare the program outcomes of accredited and non-accredited universities providing education in the field of tourism. The population of the study consists of higher education units that provide tourism education at undergraduate level. In this regard, the program outputs on the websites of the selected universities were examined between 01.06.2023 and 30.06.2023 with the deliberate sampling technique, taking into account the establishment year. The similarities and differences of the program outputs were identified and the outputs were divided into knowledge, skills and competence dimensions. Additionally, program learning outcomes were examined according to Bloom Taxonomy criteria. As a result of the study, it is seen that the program outputs of the accredited tourism management department focus on the theoretical background as well as the application, while the non-accredited tourism management departments focus more on practice. It is noteworthy that the qualifications of accredited tourism guidance and gastronomy and culinary arts departments, compared to non-accredited ones, include department-specific features and include the knowledge and skills required by the profession.

1. Doktora öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD ulkeribadli1@gmail.com ORCID: 0009-0001-0145-2565

2. Doktora öğrencisi, Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği ABD edemir.sbe17@iste.edu.tr ORCID: 0000-0003-2314-1300

3. Prof.Dr. Mersin Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü celilcakici@mersin.edu.tr ORCID: 0000-0002-9192-1969

* Bu makale 23.Ulusal Turizm Kongresinde bildiri olarak yayımlanmıştır.

** Sorumlu yazar/Corresponding author.

Giriş

Akreditasyon üniversitenin kendisini bütüncül anlamda veya mevcut programlarını tekil anlamda dönemselsel olarak değerlendirmesini kapsamaktadır (Taşçı ve Lapçın, 2023, s.4). Akreditasyon sayesinde gerek yükseköğretimdeki öğretim elemanlarının ve eğitim programlarının değerlendirilmesiyle gelişimine katkı sağlamak gerekse mezun olan öğrencilerin çalışma hayatında kendilerinde olması beklenen niteliklere sahip olup olmadıklarını teyit etmek amaçlanmaktadır. Bununla beraber eğitim hizmeti sunan birçok farklı üniversitenin aynı alanlarının birbiri ile karşılaştırılmasıyla rekabeti artırmak amaçlanmaktadır (Duman, 2021, s.55).

Nitelikli elemanların yetiştirilmesi, turizm eğitiminin ana hedeflerinden biridir. Mezunlardan beklenen bilgi, beceri ve yetkinlikler program öğrenim çıktısı (PÖÇ) olarak tanımlanmakta ve bir anlamda da sektör beklentilerini yansıtmaktadır. Turizm alanında PÖÇ'lerin Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi kapsamında incelenmesinin yeni bir araştırma alanı olduğu, genellikle eğitim programlarının Türkiye Yeterlilikler Veri Tabanındaki kayıt profilinin incelendiği (Şahin, 2022) ifade edilmektedir. Ayrıca turizm eğitimi alan öğrencilerin yeterliliklerine ilişkin öğrenme/uygulama becerilerini değerlendirmeye ve tespit etmeye yönelik çalışmaların yapıldığı da görülmektedir (Skiert ve Buchta, 2013; Timur, 2019). Ancak bu yeterlilikleri turizm bölümleri açısından karşılaştırmalı şekilde inceleyen, üniversitelerin turizm programlarının öğrencilere kazandırması gereken yeterlilikleri bilgi, beceri ve yetkinlik olmak üzere üç bileşenli olarak irdelemeye çalışan herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır.

Türkiye'de akredite olan ve olmayan turizm eğitim programları bulunmaktadır. Yükseköğretim turizm alanında akreditasyon ve değerlendirme yapmak üzere Yükseköğretim Kalite Kurulu (YÖKAK), Turizm Eğitimi Değerlendirme ve Akreditasyon Kurulu'nu (TURAK) yetkilendirilmiştir (Çelen ve Tuna, 2019). Bu çalışmada herhangi bir akreditasyonu olmayan ve TURAK tarafından akredite edilen lisans düzeyindeki turizm eğitim programlarına (Turizm İşletmeciliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve Turizm Rehberliği) ait PÖÇ'lerin karşılaştırılması amaçlanmıştır. Ayrıca PÖÇ'lerin Bloom'un Taksonomisine uygunluğunun tespit edilmesi de başka bir alt amaçtır. Böylece PÖÇ'ler arasındaki farklılık ve benzerlikler irdelenerek, sektör beklentilerinin ne derecede PÖÇ'lere yansıdığı konusunda bir tartışma zemini yaratılması hedeflenmektedir.

Literatür

Program öğretim amaçları; bir eğitim programından mezun olanların erişmeleri istenen kariyer hedeflerini, programın genel hedeflerini, alanındaki beklentileri tanımlayan genel açıklayıcı ifadelerdir (Hartel ve Foegeding, 2004, s.69; TURAK, 2023). Üniversite düzeyindeki turizm eğitimi ön lisans (5.düzye¹), lisans (6.düzye), yüksek lisans (7.düzye) ve doktora (8.düzye) düzeylerinde verilmekte olup (Gürbüz ve Dağdeviren, 2007, s.158) her düzeyin amaçları da farklılık arz etmektedir. Lisans düzeyinde turizm eğitim programlarının amacı; sektörün gereksinim duyduğu bilgi ve becerilere sahip, yabancı dil bilen, eğitimci ve yönetici adaylar yetiştirmektir (Kozak, 2009, s. 2). Bu amaca ulaşmak için belirlenen PÖÇ'ler ise öğrenme süreci sonunda öğrencilere kazandırılan bilgi, becerileri ve/veya anlamaya ilişkin beklentileri ifade eder (ECTS Users' Guide, 2015, s.10).

Program öğrenim çıktıları açısından en etkili teorik yaklaşımlardan biri Bloom'a aittir. Bloom'un Taksonomisi diye sıkça dile getirilen bu yaklaşıma göre öğrenmenin bilişsel alanında temel düzeyden (bilgi ve kavrama) karmaşık becerilere doğru (uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme) altı aşamalı bir sınıflama söz konusudur (Bloom, Engelhart, Furst, Hill, Krathwohl, 1956; Aslan, Durgun ve Yazıcı, 2020, s.39). Bloom Taksonomisi düşük bilişsel düzeyden yüksek zihinsel düzeye doğru hiyerarşik şekilde ilerlemektedir. Analiz, sentez ve değerlendirme aşamaları üst düzey düşünme becerileri olarak kabul edilirken, bilgi, kavrama ve uygulama adımları bu aşamalar arasında temel beceriler olarak sınıflandırılmaktadır (Birgin, 2016, s.841).

Ülkemizde PÖÇ'ler, Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikler Çerçevesi 'ne (TYYÇ) bağlı olarak sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflandırmaya göre, PÖÇ'ler bir öğrenme süreci sonunda, bireyin neyi bildiğini, anladığını ve yapabildiğini tanımlayan ve yükseköğretim alanında yeterlilik olarak ifade edilen (1) bilgi, (2) beceri ve (3) yetkinlik olarak sınıflandırılmaktadır (YÖK, 2023)

Yeterlilikler açısından PÖÇ'lerin kullanılması yeterliliklerin, işgücü piyasası beklentileriyle daha iyi eşleştirilmesine, eğitim ve öğretim sistemlerinin, öğrenmeyi tanınması açısından daha açık olmasına, belirlenen

¹Düzye: Yükseköğretim kademelerini ifade etmektedir.

kazanımları sağlarken eğitim ve öğretim sistemlerinin esnekliğinin ve hesap verebilirliğinin artırılmasına katkıda bulunmaktadır. Öte yandan, bir yeterliliği tanımlamak için PÖÇ'lerin kullanılmasının güçlü yanı, öğrenme kazanımlarının öğrenmenin sonucu olarak elde edilmesi gereken bir standardı belirtiyor olmasıdır (Öğrenme Kazanımları Yaklaşımı kitapçığı, 2011). Bir programdan mezun olacak kişilerden beklenen yeterlilikler PÖÇ'ler olarak açıklandığında bir mezundan ne bekleneceği daha iyi ve açık bilinebilmekte, değerlendirme sürecinin amacına uygun olmasını, sistemin şeffaflığını sağlamaktadır (Aslan vd., 2020, s. 46). Öğrenim kazanımlarının öğrenme sürecindeki bu önemi öğrencilere kazandırılması hedeflenen bilgi, beceri ve yetkinliklerin incelenmesini ön plana çıkarmaktadır.

Turizm eğitim programlarının öğrencilere kazandırması gereken yeterlilikler bugüne kadar yapılmış birçok çalışmanın (Baum, 1990; Nelson ve Dopson, 2001; Millar, Mao ve Moreo, 2008; Zehrer ve Mössenlechner, 2009; Kimeto, 2021) ana konusunu oluşturmuştur. Bu çalışmalarda genellikle sektör temsilcileri ve turizm eğitimcileri perspektifinden konuya yaklaşılarak yazılı ve sözlü iletişim, müşteri ilişkileri, problem çözme ve liderlik gibi genel çıktılar ele alınmıştır.

Yöntem

Araştırmanın amacı, akredite olan lisans düzeyindeki turizm programları ile akredite olmayan turizm programlarının PÖÇ'lerinin karşılaştırılması, benzerlik ve farklılıklarının ortaya konulmasıdır. Keşifsel türde tasarlanan bu araştırmanın evreni, lisans düzeyinde turizm eğitim programlarıdır. PÖÇ'leri incelenecek lisans turizm programlarının belirlenmesinde amaçlı örnekleme kapsamında yer alan ölçüt örneklemeden yararlanılmıştır. Bu konuda kuruluş yıllarının birbirine yakın olmasına ve PÖÇ'lerine internet ortamında erişebilirlik kriterleri esas alınmıştır. Buna göre tespit edilen lisans turizm programları Tablo 1'de yer almaktadır. Araştırma kapsamına dahil edilen lisans turizm programlarının PÖÇ'leri akredite olup olmama durumuna göre karşılaştırılmıştır. Bununla birlikte tespit edilen PÖÇ'ler Bloom taksonomi kriterlerine göre incelenmiştir. Bloom taksonomisi bilgi, kavrama, uygulama, analiz, sentez ve değerlendirme olmak üzere altı basamaktan oluşmaktadır (Bloom, 1956). Bu doğrultuda turizm program PÖÇ'leri bu kriterlere göre değerlendirilmiş olup akredite olan ve olmayanlar programlar karşılaştırılmıştır.

TURAK, şimdiye kadar lisans düzeyinde turizm işletmeciliği, turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları programlarını akredite etmiştir. Rekreasyon yönetimi alanında henüz akredite olan bir program yoktur (TURAK, 2023b). Bu nedenle, PÖÇ'lerin karşılaştırılmasında rekreasyon yönetimi lisans programı hariç tutulmuştur.

Tablo 1. Program Öğrenim Çıktıları İncelenen Lisans Turizm Programları

Program Adı	Akredite Olan	Akredite Olmayan
Turizm İşletmeciliği	1)Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi	1)Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Turizm Rehberliği	1)Kastamonu Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi	1)Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi
Gastronomi ve Mutfak Sanatları	1)Afyon Kocatepe Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi	1)Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi 2)Kocaeli Üniversitesi, Turizm Fakültesi

Bulgular ve Tartışma

Turizm İşletmeciliği Lisans Programına İlişkin Bulgular

Tablo 2, turizm işletmeciliği lisans programları için PÖÇ'lerin üniversite bazında karşılaştırmasının özeti göstermektedir. Karşılaştırma, akredite edilen turizm işletmeciliği lisans programlarına ait 36, akredite edilmeyenlere ait 34 PÖÇ üzerinden yapılmıştır. Akredite edilen programlarda PÖÇ'lerin 8'i bilgi, 8'i beceri ve 17'si de yetkinlik boyutunu kapsamakta olup, 3 çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. Akredite olmayan programlara ait PÖÇ'lerin 5'i bilgi, 4'ü beceri ve 23'ü de yetkinlik boyutuna ilişkin olup; 2 çıktıda birden fazla yeterlilik tespit edilmiştir.

TURİZM LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ AKREDİTE OLMA DURUMUNA GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume: 5 Issue:1 51-64

Akredite olan ve olmayan programlarda yetkinlik boyutuna daha fazla önem verildiği dikkat çekmektedir. Akredite programlarda bilgi ve beceri boyutu nispeten dengeli iken, akredite olmayan programlarda dengenin olmadığı söylenebilir. Bunun yanında Bloom'un Taksonomisine uygunluğun akredite programlarda daha yüksek olduğu tespit edilmektedir.

Tablo 2. *Turizm İşletmeciliği Program Öğrenim Çıktılarının Üniversiteler Bazında Karşılaştırılması*

Turizm İşletmeciliği Akredite Olan Programlar						Bloom'un Taksonomisine uygunluk
Üniversite	Bilgi	Beceri	Yetkinlik	Çakışma	Toplam çıktı	
Nevşehir Tİ	5 (%23,8)	5 (%23,8)	9 (%52,4)	2	21	6 (%28,6)
Afyon Tİ	3 (%20,0)	3 (%20,0)	8 (%60,0)	1	15	6 (%40,0)
Turizm İşletmeciliği Akredite Olmayan Programlar						
Muğla Tİ	4 (%20,0)	2 (%10,0)	13 (%70,0)	1	20	8 (%40,0)
Selçuk Tİ	1 (%7,1)	2 (%14,3)	10(%78,6)	1	14	1 (%7,1)

Turizm işletmeciliği PÖÇ'leri için yapılan incelemede; akredite olan programlar ile akredite olmayanlar arasında farklılıklar ve benzerlikler tespit edilmiştir. Söz konusu farklılık ve benzerlikler tablo 3'te düzenlenmiştir. Akredite olan programlarda beceri boyutunda kişisel bakım, hijyen, giyim ve görünüm, hizmet alanı ile ilgili araç gereçlerin kullanımı ve bakımı, misafir sağlığı ve güvenliğinin sağlanması gibi hususlar bulunmaktadır. Bilgi boyutunda Atatürk ilke ve inkılapları, Cumhuriyetin temel değerleri ile ilgili bilgi sahibi olma, turizm sektörünün yapısı, işleyişi, ülke kalkınmasında önemi, dünya ve kültür coğrafyası hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olma ve bu bilgileri turizm arzı ve talebi açısından değerlendirme program çıktıları arasında yer almaktadır. Ayrıca bir sınırlama ortaya koymaksızın yetkinlik boyutunda ikinci bir yabancı dili B1 seviyesinde bilme, toplumsal ve mesleki etik değerler hakkında bilgi sahibi olup bunları eleştirel bakış açısıyla değerlendirebilme, hizmet süreçlerini uygulayarak müşteri memnuniyetini sağlayabilme, kriz durumlarının yönetimi yer almaktadır. Akredite olmayan programlarda bu PÖÇ'lere benzer yeterlilikler bulunmamaktadır.

Akredite olmayan programların PÖÇ'leri dikkate alındığında; bilgi boyutunda uzman ve uzmanı olmayan dinleyicileri turizm ile ilgili bilgilendirme, turistik destinasyonlar, turistler ve turizm çalışanlarının istek ve ihtiyaçlarını bilme, bulunduğu destinasyonun sosyo-ekonomik düzeyini tanıma ve buna yönelik öğrenme ve öğretme süreçleri planlama, yönetme, uygulama ve sahip olma hususlarına yer verildiği anlaşılmaktadır. Yetkinlik boyutunda sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik planlama yapma, yönetme ve uygulama, turizm alanı ile ilgili istatistiksel araştırma becerisine sahip olma, analitik düşünebilme, sebep sonuç ilişkisi kurabilme, sektörle ilgili iş güvenliği, işçi sağlığı, sosyal güvenlik, kalite ve sürdürülebilirlik konularında bilinçli ve bilgili olmaya ilişkin PÖÇ'ler bulunmaktadır.

Akredite olan ve olmayan programlarda yer alan benzer PÖÇ'ler konusunda şunlar söylenebilir: Bilgi boyutunda turizm işletmeciliği alanındaki ve yakın disiplinlerdeki kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular ile ilgili kapsamlı ve sistemli bilgiye sahip olma, turizm alanı ile ilgili hukuki düzenlemeleri bilmeye ilişkin hususlar bulunmaktadır. Yetkinlik boyutunda ana dili dışında bir yabancı dili B2 seviyesinde bilme, iletişim kurabilme eleştirel ve alternatif düşünebilme, farklı kaynaklardan bilgi edinme ve analiz becerisine sahip olma, sahip olduğu bilgiyi sorun çözümünde kullanma, kendini kişisel ve mesleki olarak geliştirebilmeye ilişkin PÖÇ'ler bulunmaktadır. Beceri boyutunda iletişim teknolojilerini yeterli seviyede kullanabilme, gerek bağımsız gerekse takım olarak çalışabilme, hem bilgi hem beceri boyutuna ait turizm ve otel işletmeciliği organizasyonu yapısındaki bilgilere hâkim olma ve sahip olduğu bilgiler ile proje yönetme, iş yeri uygulamalarını yürütme ve denetleme becerilerine ilişkin PÖÇ'ler söz konusudur.

Tablo 3. Turizm İşletmeciliği Programlarına ait PÖÇ'lerin Karşılaştırılması

FARKLILIKLAR	
Akredite edilen kurumlar	Akredite edilmeyen kurumlar
<ul style="list-style-type: none">➤ Kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünümüne turizm işletmeciliğinin gerektirdiği şekilde özen gösterir➤ Hizmet alanı ile ilgili fiziksel ortamı, araç gereçleri ve teknolojileri tanır, kullanır ve bakımını yaparak korur.➤ Farklı kültürleri tanır, anlar ve farklı kültürlerle iletişim kurar.➤ Atatürk ilkeleri ve inkılâpları konusunda bilgiye sahip olur ve Cumhuriyet'in temel değerlerini benimser.➤ Turizm sektörünün yapısı, işleyişi ve ülke kalkınmasındaki önemi konusunda bilgi sahibi olur.➤ Ana dili dışında, alanıyla ilgili ikinci bir yabancı dili B1 ("European Language Portfolio Global Scale", Level B1) seviyesinde bilir ve kullanır.➤ Toplumsal ve mesleki etik değerleri bilir, bunları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirir ve uygun davranışları geliştirir.➤ Dünya ve Türkiye kültür ve coğrafyası hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olur ve bu bilgileri turizm arzı ve talebi açısından değerlendirir.➤ Turizm işletmelerinde hizmet verme süreçlerini bilir ve misafir memnuniyeti sağlayacak şekilde yerine getirir.➤ Bireysel ve ekip değerlendirmesi ile sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine katkı sağlar, kriz durumunda inisiyatif olarak çözüm bulur.➤ Misafirlerin sağlık ve güvenliğinin sağlanması kapsamında işletme içerisinde uygun alanlarda ilgili uyarılarda ve yönlendirmelerde bulunarak gerekli teçhizat ve donanımı tedarik eder.	<ul style="list-style-type: none">➤ Uzman ya da uzman olmayan dinleyici gruplarını, turizm ile ilgili konularda bilgilendirir, onlara düşüncelerini, problemleri ve çözüm yöntemlerini açık bir biçimde yazılı ve sözlü aktarabilir.➤ Turizm ile ilgili sektörlerde sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik etkinlikleri planlayıp yönetebilir, hissedarları ve paydaşları eğitir.➤ Turizm alanı ile ilgili sayısal ve istatistiksel araştırma becerisine ve düşünme yeteneğine sahip olur, alınacak kararların sonuçlarını öngörebilir ve doğru tahminlerde bulunabilir, sebep-sonuç ilişkilerini göz önünde bulundurur, analitik düşünce yapısına sahip olur ve stratejik yaklaşım geliştirebilir.➤ Sorumluluğundaki kişiler ve özellikle toplumun alanla ilgili ilgi, istek ve ihtiyaçlarını bilir, ülkenin ve yakın çevrenin sosyo-kültürel ve ekonomik özelliklerini tanır; bu özelliklere uygun öğretim ve öğrenme süreçlerini planlar, uygular ve yönetir.➤ Sektörle ilgili iş güvenliği, işçi sağlığı, sosyal güvenlik, kalite ve sürdürülebilirlik gibi toplumu ve işletmeleri ilgilendiren konularda yeterli bilgiye ve turizmin topluma ve dünyaya katkıları konusunda bilinçlidir.➤ Almanca dilini de ikinci yabancı dil olarak kullanabilir.
BENZERLİK	
<ul style="list-style-type: none">➤ Turizm işletmeciliği alanındaki ve yakın disiplinlerdeki kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular ile ilgili kapsamlı ve sistemli bilgiye sahip olur.➤ Ana dili dışında, alanıyla ilgili bir yabancı dili B2 seviyesinde ("European Language Portfolio Global Scale", Level B2) bilir ve kullanır.➤ Yazılı, sözlü ve sözsüz olarak etkili iletişim kurar ve sunum becerileri gösterir.➤ Eleştirel düşünebilen, alternatif çözümlerin, değerlendirmelerin ve sorunlara yaklaşım yollarının zayıf ve kuvvetli yönlerini tanımlamak için akıl yürütebilen ve farklı kaynaklardan bilgi elde edebilme ve analiz etme becerisine sahip olur, inisiyatif kullanabilir.➤ Sahip olduğu bilgiyi bilinen ve yeni sorunların çözümünde kullanır.➤ Hem temel hem de alanıyla ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerini ve yazılımlarını ileri düzeyde kullanır.➤ Bölüm mezunları işletme fonksiyonlarını yürütür.➤ Turizm alanı ve turizm işletmeciliği ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri ve mesleki standartları bilir ve uygular.➤ Takım çalışmasına yatkın, liderlik özelliklerine sahip ve diğer alanlardaki uzmanlarla iletişim kurabilme yeterliliğine sahip olur.➤ Kendini kişisel ve mesleki anlamda sürekli geliştirir, kendi kendine öğrenme için sorumluluk alır ve bunu gösterir.➤ Öz değerlendirme yaparak sürekli gelişim için çaba harcar ve yeni bilgi ve fikirlere açık olarak, kendisini ve kurumunu geliştirmede etkin rol oynar.➤ Turizm işletmeciliği altında bulunan işletmeler hakkında bilgi sahibidir ve otel işletmelerinin organizasyon yapısındaki tüm bölümleri ile ilgili bilgi ve becerilere hakimdir.➤ Turizm işletmeciliği alanında öğrendiği bilgileri kullanarak organizasyon yapabilir, proje yönetebilir, iş yeri uygulamalarını yürütebilir, denetleyebilir; gerektiğinde hizmet süreçlerini geliştirebilir.	

TURİZM LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ AKREDİTE OLMA DURUMUNA GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume: 5 Issue:1 51-64

Akredite olan ve olmayan programlara ilişkin bulunan benzerlik ve farklılıkların oransal özeti Tablo 4'te yer almaktadır. Turizm işletmeciliği programı dikkate alındığında akredite olan programlarda farklılık olarak 11 PÖÇ tespit edilmiştir. Bu PÖÇ'ten 1'i hem bilgi hem beceri, 2'si bilgi, 3'ü beceri, 5'i ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda farklılık olarak 6 PÖÇ tespit edilmiştir. Bunlardan 1 tanesi hem bilgi hem yetkinlik, 1'i bilgi, 4'ü ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olan ve olmayan programlarda benzerlik olarak tespit edilen 14 PÖÇ'ten, 3'ü bilgi, 7'i beceri, 4'ü ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda beceri boyutunda farklılık olarak nitelendirilebilecek PÖÇ tanımlanmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4. Turizm İşletmeciliği Programlarına ait PÖÇ'lerin Benzerlik ve Farklıklarının Oransal Karşılaştırılması

Boyutlar	Benzerlik	Farklılık	
		Akredite	Akredite olmayan
Bilgi	3 (% 21,4)	2 (% 18,1)	1 (%16,6)
Beceri	7 (% 50)	3 (% 27,2)	-
Yetkinlik	4 (% 28,5)	5 (% 45,4)	4 (%66,6)
Bilgi+Beceri	-	1 (% 9,09)	-
Bilgi+Yetkinlik	-	-	1 (%16,6)

Turizm Rehberliği Lisans Programına İlişkin Bulgular

Tablo 5, turizm rehberliği lisans programları için PÖÇ'lerin üniversiteler bazında karşılaştırmasının özeti göstermektedir. Karşılaştırma akredite olan turizm rehberliği lisans programlarına ait 38, akredite olmayanlara ait 32 PÖÇ üzerinden yapılmıştır. Akredite olan programlarda PÖÇ'lerin 8'i bilgi boyutunu, 5'i beceri boyutunu, 20'si ise yetkinlik boyutunu kapsamaktadır. 5 çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. Akredite olmayan bölümlere ait programların PÖÇ'leri incelendiğinde 11'nin bilgi boyutunu, 3'nün beceri boyutunu ve 12'sinin de yetkinlik boyutunu kapsadığı, ancak 6 PÖÇ'te birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır.

Turizm rehberliği açısından akredite olan ve olmayan programlar dikkate alındığında; yetkinlik boyutuna daha fazla ağırlık verildiği dikkat çekmektedir. Akredite programlarda bilgi ve beceri boyutuna nispeten dengeli bir önem verilirken, akredite olmayanlarda bilgi boyutu, beceriye kıyasla biraz daha ön plana çıkmaktadır. Diğer taraftan Bloom'un Taksonomisine uygunluk bakımından akredite olan programların oransal olarak daha iyi durumda oldukları da tespit edilmektedir.

Tablo 5. Turizm Rehberliği Program Öğrenim Çıktılarının Üniversiteler Bazında Karşılaştırılması

Turizm Rehberliği Akredite Olan Programlar						Bloom'un Taksonomisine uygunluk
Üniversite	Bilgi	Beceri	Yetkinlik	Çakışma	Toplam çıktı	
Kastamonu TR	3 (%25,0)	2 (%16,7)	6 (%58,3)	1	12	3 (%25,0)
Anadolu TR	5 (%19,2)	3 (%11,5)	14 (%69,3)	4	26	15 (%57,7)
Turizm Rehberliği Akredite Olmayan Programlar						
Selçuk TR	4 (%23,5)	1 (%5,9)	7 (%70,6)	5	17	1 (%5,9)
Muğla TR	7 (%46,7)	2 (%13,3)	5 (%40,0)	1	15	6 (%40,0)

Turizm rehberliği açısından PÖÇ'ler irdelendiğinde; bir takım benzerlik ve farklılıkların olduğu da bulgulanmıştır. Farklılıklar ve benzerlikler Tablo 6'da özetlenmiştir. Akredite edilen programlar açısından söz konusu farklılıklar yetkinlik boyutunda Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinde belirtilen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olma, zaman yönetimi, bağımsız ve takım halinde çalışabilme, bir turu planlama, uygulama, denetleme ve yeni, karmaşık stratejik yaklaşımlar gerektiğinde bu hizmetin süreçlerini dönüştürüp ve geliştirme, alanı ile ilgili düzenli olarak sağlık, güvenlik ve risk değerlendirmesi yapma ve bu amaçla bilgi toplamaya ilişkin PÖÇ'ler öne çıkmaktadır.

Beceri boyutunda farklı kültürleri tanıma, anlama, misafirler ve işbirliği yaptığı kişilerle etkili iletişim kurma, dünyadaki farklı kültürlerin ve dinlerin temel ilkelerini kavrayarak insanlar ve kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı, hoşgörülü ve saygılı olma, hizmet araç gereçleri ve teknolojileri kullanabilme, turizm ile ilişkili disiplinlerle ilgili temel kavramlar hakkında sistemli bilgi sahibi olup bu bilgilerini turizm rehberliği mesleğinde uygulama, kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünümüne özen gösterme, turistlerin sağlık ve güvenliklerini tehdit edebilecek unsurları belirleme, gerektiğinde uyarılarda ve yönlendirmelerde bulunmaya dair PÖÇ'ler dikkat çekmektedir. Bilgi boyutunda ise Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarının farkında olma, mesleki etik değerler hakkında bilgi sahibi olma akredite olan programlara özgü PÖÇ'lerdir. Bu PÖÇ'lere akredite olmayan programlarda yer verilmemiştir.

Akredite olmayan programlar açısından bilgi boyutunda dünyadaki temel turizm gelişimi, terminolojisi ve değişik turizm hareketleri hakkında, alternatif turizm alanları konusunda bilgi sahibi olma ve turizm açısından ulaştırma hizmeti oluşturarak farklı kültürlerle iletişim kurabilme, Türkiye'de yaşamış olan uygarlıkların kültür, tarih, din ve sanatları hakkında detaylı bilgiye sahip olma, dünya tarihi ve farklı kültürlerin mitolojileri hakkında genel bilgiye sahip olma PÖÇ'leri farklılık göstermektedir. Yetkinlik boyutunda seyahat işletmeleri faaliyetlerinin maliyet analizlerini yapabilme, seyahat planı hazırlama ve maliyetlerini hesaplama akredite olmayan kurumlara özgü PÖÇ'ler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Turizm Rehberliği Programlarına ait PÖÇ'lerin Karşılaştırılması

FARKLILIKLAR	
Akredite edilen kurumlar	Akredite edilmeyen kurumlar
<ul style="list-style-type: none">➤ Turist Rehberliği Meslek Yönetmeliğinde belirtilen yabancı dil yeterlik belgelerinden birine sahip olur ve yönetmelikte belirlenen konularda bilgi sahibidir.➤ Farklı kültürleri tanır, anlar; misafirler ve işbirliği yaptığı kişilerle etkili iletişim kurar, sunum becerileri gösterir ve grup çalışması yapar.➤ Turist rehberliği mesleğine ilişkin olarak dünyadaki farklı kültürlerin ve dinlerin temel ilkelerini kavrayarak, insanlar ve kültürler arasındaki farklılıklara duyarlı, hoşgörülü ve saygılı olur.➤ Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Amaçlarından 1) temiz su ve sanitasyon, 2) erişilebilir temiz enerji 3) sürdürülebilir şehirler ve topluluklar, 4) insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, 5) iklim eylemi, 6) sudaki yaşam, 7) karasal yaşam hakkında farkındalığa sahiptir.➤ Hizmet alanı ile ilgili fiziksel ortamı, araç gereçleri, yazılımları ve teknolojileri tanır, kullanır ve bakımını yaparak korur.➤ Toplumsal ve mesleki etik değerlere uygun davranışlar sergiler, temel hak ve hürriyetleri gözeterek, hizmet sunulan kişilerin özel hayatlarının mahremiyeti ve gizliliği konusunda gerekli tedbirleri alır.➤ İşletme, işletme yönetimi, liderlik, iktisat, bilgi-işlem teknolojileri, psikoloji, ve sosyoloji alanındaki temel kavramlar, kuramlar, ilkeler ve olgular hakkında sistemli bilgi sahibi olur ve bilgilerini turizm rehberliği mesleğinde uygular.➤ Turizm sektörünün gerektirdiği kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünümüne özen gösterir.➤ Kendini ve zamanı yönetir, öz değerlendirme ve öz eleştiri yapar.➤ Yaşam boyu öğrenme bilinciyle, daha fazla sorumluluk almak ve mesleki bilgi, beceri ve yetkinliğini arttırmak için kişisel ve mesleki anlamda kendini sürekli geliştirir ve kendi kendine öğrenir.	<ul style="list-style-type: none">➤ Dünyadaki temel turizm gelişimini bilir ve terminolojisi ve değişik turizm hareketleri hakkında bilgi sahibi olur.➤ Alternatif turizm alanları konusunda bilgi sahibi olur ve farklı kültürleri tanır, anlar ve turizm açısından ulaştırma hizmeti oluşturarak farklı kültürlerle iletişim kurabilir.➤ Seyahat işletmeleri faaliyetlerinin maliyet analizlerini yapabilecek bilgi ve beceriye sahip olur ve seyahat planı hazırlar ve maliyetlerini hesaplama bilgisine sahip olur.➤ Türkiye'de yaşamış olan uygarlıkların kültür, tarih, din ve sanatları hakkında detaylı bilgiye sahip olur, bağlantı kurar ve yorumlar. Dünya tarihi ve farklı kültürlerin mitolojileri hakkında genel bilgiye sahip olur.➤ Seyahat acenteciliği ve tur operatörlüğü konusunda genel bilgi ve beceriye sahip olur ve ulaştırmanın önemini kavrayabilir.

TURİZM LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ AKREDİTE OLMA DURUMUNA GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume: 5 Issue:1 51-64

<ul style="list-style-type: none">➤ Hem ekip halindeyken sorumluluk alır ve ekibi yönetir hem de bağımsız olarak etkin bir şekilde çalışır, birlikte çalıştığı kişilerin mesleki bilgi ve becerilerini geliştirir.➤ Seyahat işletmelerinin işleyişini ve hizmet süreçlerini kavrayarak bir turu planlar, uygular, denetler ve yeni, karmaşık stratejik yaklaşımlar gerektiğinde bu hizmetin süreçlerini dönüştürür ve geliştirir.➤ Tur hizmetlerini planlayabilme, örgütleme, koordinasyon, yönlendirme ve kontrol fonksiyonlarını yerine getirir; karmaşık ve öngörülemez durumlarda teknik ve mesleki faaliyetleri veya projeleri yönetir.➤ Alanı ile ilgili düzenli olarak sağlık, güvenlik ve risk değerlendirmesi yapar ve bu amaçla bilgi toplar.➤ Olası durumlara sorgulayıcı bakış açısı ile yaklaşarak turistlerin sağlık ve güvenliklerini tehdit edebilecek unsurları belirler, gerektiğinde uyarılarda ve yönlendirmelerde bulunur.	
BENZERLİK	
<ul style="list-style-type: none">➤ İngilizce dilinde, Avrupa Dil Portföyü B1 Genel Düzeyinde okuma, anlama, konuşma ve yazma becerileri gösterir.➤ İkinci bir yabancı dilde sektöre uygun nitelikte ve en az Avrupa Dil Portföyü B2 genel düzeyinde okuma, anlama, konuşma ve yazma becerileri gösterir.➤ Türkiye'nin doğal, arkeolojik, tarihi ve kültürel değerlerini bilir ve bunları gerektiğinde güncel olaylarla sentezleyerek misafirlerle paylaşır.➤ Türkiye'de ve dünyada yaşamış olan uygarlıkların kültür, tarih, din, sanat ve coğrafyaları hakkında detaylı bilgiye sahip olur, analiz eder ve yorumlar.➤ Turizm rehberliği mesleği ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, mesleki standartlar, hak ve yükümlülüklerin bilincinde olarak, mesleki etik ve sorumluluk bilincine sahip olur.➤ Alanı ile ilgili araştırma yöntemleri ve proje önerisi üretme sürecine dair bilgilerini; bilgi toplama, mesleki anlamda tanımlama, analiz etme, yorumlama ve çözüm üretme becerileri ile birleştirir ve uygular, bilgi, tartışma ve sonuçları uzmanlara ve alan dışındakilere anlaşılır bir şekilde sunar.➤ Rehberlik mesleği ile ilgili hizmet gerekliliklerini misafir memnuniyetini dikkate alarak uygular, gözden geçirir, geliştirir, değerlendirir, hizmet sürecini etkileyecek sorunlara çözüm bulur ve misafir memnuniyetini ölçme araçları geliştirerek kullanır.➤ İnsan sağlığının yanı sıra turizm cazibe unsurlarını koruma bilincindedir ve tur esnasında sosyal, kültürel ve doğal çevreye saygılı olmayı grubuna aktarır.➤ Türkiye ve dünya ekonomisi ve turizm sektöründe de meydana gelen değişimleri inceleyerek yeni eğilimler, yeni yaklaşımlar ve yeni hizmet süreçlerini takip ederek geleceğe ilişkin tahminlerde bulunabilir, yeterli düzeyde katkı sağlayabilir.➤ Turizm ve turizm rehberliği alanlarındaki önemli, öngörülemez ve karmaşık sorunlar hakkında bilgi sahibidir; bilinen teknikleri kullanarak bu sorunların çözümünde farklı seçenekleri eleştirel bir yaklaşımla değerlendirir ve alternatif çözümler üretirken özgün ve özerk olarak kendi başına karar verir.➤ Seyahat acentelerinin ve turizm rehberliğindeki mesleki örgütlerin iç ve dış çevre faktörleri, örgütlerin bölümleri, birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri, yönetimi, politikaları ve stratejileri konularında bilgi sahibidir; değişimleri takip eder, akılcı analizler ve yorumlar geliştirerek katkı sağlar.➤ Mesleğini yaparken iş ve sosyal hayatında etkili iletişim kurar.	

Akredite olan ve olmayan programlar açısından benzer PÖÇ'lerin varlığı da söz konusudur. Bunlar; yetkinlik boyutunda ana dili dışında iki yabancı dili bilme, araştırma yöntemleri ve proje önerisi üretme sürecine dair bilgiye sahip olarak bu bilgileri uygulayabilme, misafir memnuniyetine özgü hizmet süreçlerini yönetme, turizm sektöründeki güncel gelişmeleri takip etme, sorun çözme, etkili iletişim kurabilmeye dönük PÖÇ'lerdir. Bilgi boyutuna dönük PÖÇ'ler ise Türkiye'nin doğal, arkeolojik, tarihi ve kültürel değerlerini bilme ve bunları

gerektiğinde güncel olaylarla sentezleyerek misafirlerle paylaşma, geçmişte yaşamış uygarlıkların kültür, tarih, din, sanat ve coğrafyaları hakkında detaylı bilgiye sahip olma, turizm rehberliği mesleği ile ilgili ulusal ve uluslararası yasal düzenlemeler, mesleki standartlar, hak ve yükümlülüklerin bilincinde olma, turizm cazibe unsurları ve çevre koruma bilincine sahip olma ve gruba aktarma, seyahat acentelerinin ve turizm rehberliğindeki mesleki örgütlerin iç ve dış çevre faktörleri, örgütlerin bölümleri, birbirleriyle ilişkileri ve etkileşimleri, yönetimi, politikaları ve stratejileri konularında olduğu ortaya çıkmaktadır.

Akredite olan ve olmayan programlara ilişkin bulunan benzerlik ve farklılıkların oransal özeti Tablo 7’dedir. Turizm rehberliği programı dikkate alındığında akredite olan programlarda farklılık olarak tespit edilen 15 PÖÇ’ten 1’i hem bilgi hem yetkinlik, 1’i hem bilgi hem beceri, 1’i hem beceri hem yetkinlik, 1’i beceri, 2’si bilgi, 9’u ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda farklılık olarak tespit edilen 4 PÖÇ’ten 1’i hem bilgi hem yetkinlik, 2’si bilgi, 1’i ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olan ve olmayan programlarda benzerlik olarak tespit edilen 12 PÖÇ’ten 2’si hem bilgi hem yetkinlik, 2’si bilgi, 8’i ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Beceri boyutunda akredite ve akredite olmayan programlar açısından benzerlik arz eden herhangi bir PÖÇ tanımlanmadığı ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde beceri boyutunda akredite olmayan programlar açısından farklılık arz eden bir PÖÇ tanımlanmamıştır.

Tablo 7. Turizm Rehberliği Programlarına ait PÖÇ’lerin Benzerlik ve Farklılıklarının Oransal Karşılaştırılması

Boyutlar	Benzerlik	Farklılık	
		Akredite	Akredite olmayan
Bilgi	2 (% 16,6)	2 (% 13,3)	2 (%50,0)
Beceri	-	1 (% 6,66)	-
Yetkinlik	8 (%66,6)	9 (% 60,0)	1 (%25,0)
Bilgi+yetkinlik	2 (% 16,6)	1 (% 6,66)	1 (%25,0)
Bilgi+Beceri	-	1 (% 6,66)	-
Beceri+ Yetkinlik	-	1 (% 6,66)	-

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Lisans Programına İlişkin Bulgular

Tablo 8, gastronomi ve mutfak sanatları lisans programları için PÖÇ’lerin üniversitelere göre karşılaştırmasının özetini göstermektedir Karşılaştırma akredite olan GMS lisans programlarına ait 44, akredite olmayanlara ait 40 PÖÇ üzerinden yapılmıştır. Akredite olan programlarda PÖÇ’lerin 12’si bilgi boyutunu, 13’ü beceri boyutunu, 17’si ise yetkinlik boyutunu kapsamaktadır. 2 çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır. Akredite olmayan bölümlere ait programların PÖÇ’leri incelendiğinde 6’sının bilgi boyutunu, 8’nin beceri boyutunu ve 22’sinde yetkinlik boyutunu kapsadığı, 4 PÖÇ’te birden fazla yeterlilik içeren ifadeler saptanmıştır.

GMS açısından akredite olan ve olmayan programlar dikkate alındığında; yetkinlik boyutunun yine diğer programlarda olduğu gibi öne çıktığı görülmektedir. Akredite programlarda bilgi ve beceri boyutuna nispeten dengeli bir önem verilirken, akredite olmayanlarda bilgi boyutu, beceriye kıyasla biraz daha geri planda kalmıştır. Diğer taraftan Bloom’un Taksonomisine uygunluk bakımından akredite olmayan programların oransal olarak daha iyi durumda oldukları da ortaya çıkmaktadır.

GMS açısından PÖÇ’ler irdelendiğinde; bir takım benzerlik ve farklılıkların olduğu da bulgulanmış ve Tablo 9’da özet olarak sunulmuştur. Akredite olan GMS programları incelendiğinde bilgi boyutunda gastronomi alanı ile ilgili ulusal-uluslararası işçi sağlığı, iş ve gıda güvenliği mevzuatları, ilk yardım uygulamalarını bilme, gastronomi ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri ve mesleki standartları bilme, mesleki sorumluluk ve etik bilincine sahip olma, kuver tasarımı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunum ve servis teknikleri hakkında bilgi sahibi olma öne çıkmaktadır.

Beceri boyutunda estetik, sanatsal bilgi ve becerileri kazanarak gıda maddelerine yönelik “duyusal analiz” ve “kalite kontrol” yeteneğine sahip olma, klasik/modern mutfak uygulamalarını ve pişirme yöntemlerini bilme, Türk ve dünya mutfaklarını, aynı zamanda farklılık ve benzerlikleri ile birlikte yöresel ve uluslararası tüm reçetelere nasıl ulaşacağını bilme, kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünümüne özen gösterme, yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servisinde sanatsal yeteneğini kullanabilmeye ilişkin PÖÇ’ler yer almaktadır. Yetkinlik boyutunda ise işletme ve yönetim fonksiyonlarını uygulayabilme, yiyecek içecek maliyet analizi, kontrolü, menü planlama ve

TURİZM LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ AKREDİTE OLMA DURUMUNA GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume: 5 Issue:1 51-64

fiyatlandırma yapma, gıdaların özellikleri ve besin değerleri hakkında bilgi sahibi olarak ürün yaşam evrelerinin tamamını başarılı şekilde yürütme, Türk Mutfak Kültürü'nün sürdürülebilmesi için çalışmalar yapma, sektör ile iş birliği yaparak gelen talepler doğrultusunda projeler hazırlama, gastronomi alanında ulusal ve uluslararası eğitim veren kurumlar ile iş birliği yapmaya ilişkin PÖÇ'ler bulunmaktadır.

Tablo 8. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Program Öğrenim Çıktılarının Üniversiteler Bazında Karşılaştırılması

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Akredite Olan Programlar						Bloom'un Taksonomisine uygunluk
Üniversite	Bilgi	Beceri	Yetkinlik	Çakışma	Toplam çıktı	
Afyon GMS	4 (%25,0)	5 (%31,3)	7 (%43,7)	-	16	1 (%6,3)
Sivas GMS	8 (%28,6)	8 (%28,6)	10 (%42,8)	2	28	7 (%25,0)
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Akredite Olmayan Programlar						
Selçuk GMS	3 (%20,0)	2 (%13,3)	8 (%66,7)	2	15	9 (%60)
Kocaeli GMS	3 (%12,0)	6 (%24,0)	14 (%64,0)	2	25	5 (%20,0)

Akredite olmayan GMS'lerin PÖÇ'leri irdelendiğinde; bilgi boyutunda bilimsel etik kuralları benimseme ve uymaya ilişkin PÖÇ'e yer verildiği görülmektedir. Yetkinlik boyutunda gastronomi ve mutfak sanatları kapsamında kurulacak yeni bir işletmenin yatırım aşamasını tasarlama ve işletme, alana özgü kavramları, fikirleri ve verileri bilimsel yöntemlerle değerlendirme, karmaşık sorun ve konuları belirleyerek analiz edebilme, sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik etkinlikleri planlayıp yönetebilme, sorun çözme, işletme yönetiminin stratejik, taktik ve operasyonel boyutlarını yerel, ulusal, uluslararası ve küresel çapta kavrayarak bir turizm işletmesini iç ve dış çevresi ile analiz edebilecek araçları kullanıp değerlendirme yapma gibi PÖÇ'lere yer verildiği bulgulanmaktadır. Ayrıca, GMS alanında gıdaların fiziksel, kimyasal ve besleyici özelliklerini, gıda kalitesi ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini yorumlayabilme ve ulusal ve uluslararası yemek tarifleri, yönetim, turizm, pazarlama, üretim ve işletme konularında bilgi sahibi olma gibi hem beceri hem de yetkinlik boyutuna ait olabilecek PÖÇ'ler de söz konusudur.

Akredite olan ve olmayan programların PÖÇ'leri incelendiğinde şu tespitler yapılmaktadır: Yetkinlik boyutunda ana dili dışında İngilizce ve farklı bir yabancı dili bilme, etkili iletişim, kendini geliştirmeye ilişkin PÖÇ'ler olduğu bulgulanmaktadır. Bilgi boyutunda edindiği teorik ve pratik deneyimle; araştırma yapma ve proje önerisi üretme süreci ile ilgili temel düzeyde bilgi sahibi olma, ulusal ve uluslararası mutfak kültürü ve tarihi ile yiyecek-içecek işletmeciliği konularında teorik ve uygulamalı bilgiye sahibi olma, mutfakta hijyen ve sanitasyon ile gıdaların saklanması koşulları, gastronomi ile ilgili yasal düzenlemeler, mesleki standartlar, hak ve yükümlülükler ile etik kurallar hakkında bilgi sahibi olmaya dair PÖÇ'lerin belirlendiği tespit edilmektedir. Beceri boyutunda ise iletişim teknolojilerini ve alanıyla ilgili araç-gereçleri kullanabilme, sanitasyon ilkelerine göre çalışma, gastronomi alanında kullanılan pişirme yöntemlerine hâkim olma ortak PÖÇ'ler arasındadır. Ayrıca, turizm ile gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki kavramları, ilkeleri ve teorileri bilme ve uygulama, yeni teknolojileri takip edebilecek bilgi düzeyine sahip olma ve etkili olarak kullanma gibi hem bilgi hem de beceri boyutuna ait olabilecek PÖÇ'lere de yer verilmiştir.

Tablo 9. Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarına ait PÖÇ'lerin Karşılaştırılması

FARKLILIKLAR	
Akredite edilen kurumlar	Akredite edilmeyen kurumlar
<ul style="list-style-type: none">➤ Alanı ile ilgili ulusal-uluslararası işçi sağlığı, iş ve gıda güvenliği mevzuatlarını bilir ve uygular. Ayrıca ilk yardım uygulamaları hakkında bilgi sahibidir.➤ İşletme ve yönetim fonksiyonlarını bilir ve uygular. Yiyecek içecek maliyet analizi, kontrolü ve menü planlama ve fiyatlandırma yapar.➤ Alanı ile ilgili ulusal ve uluslararası hukuki düzenlemeleri ve mesleki standartları bilir, mesleki sorumluluk ve etik bilincine sahiptir.➤ Estetik, sanatsal bilgi ve becerileri kazanır; gıda maddelerine yönelik "duyusal analiz" ve "kalite kontrol" yeteneğine sahip olur.➤ Klasik/modern mutfak uygulamalarını ve pişirme yöntemlerini bilir.➤ Türk ve dünya mutfaklarını tanır, farklılık ve benzerliklerini bilir, yöresel ve uluslararası tüm reçetelere nasıl ulaşacağını bilir.➤ Kuver tasarımı, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, sunum ve servis tekniklerini bilir ve uygular.➤ Gıdaların özellikleri ve besin değerleri hakkında bilgi sahibi olur. Bu şekilde; hammaddenin seçiminden, işlenmesi, sunumu ve tüketilmesine kadar geçen ürün yaşam evlerinin tamamını başarılı şekilde yürütme becerisini kazanır.➤ Gastronomi ve mutfak sanatları alanının gerektirdiği kişisel bakıma, hijyene, giyime ve görünüme özen gösterir.➤ Değişen tüketici beklentilerini karşılamak üzere yenilikçi bakış açısıyla çözümler üretir.➤ Türk Mutfak Kültürü'nün sürdürülebilmesi için çalışmalar yapar.➤ Sektör ile iş birliği yaparak, gelen talepler doğrultusunda projeler hazırlar.➤ Yemeklerin hazırlanması, pişirilmesi ve servisinde sanatsal yeteneğini kullanır.➤ Gastronomi alanında ulusal ve uluslararası eğitim veren kurumlar ile iş birliği yapar.	<ul style="list-style-type: none">➤ Gastronomi ve mutfak sanatları alanında gıdaların fiziksel, kimyasal ve besleyici özelliklerini bilme ve bunların gıda kalitesi ve insan sağlığı üzerindeki etkilerini yorumlayabilme ve ulusal ve uluslararası yemek tariflerine ait bilgi sahibi olma ve yönetim, turizm, pazarlama, üretim ve işletme konularında bilgi sahibidir.➤ Gastronomi ve mutfak sanatları kapsamında kurulacak yeni bir işletmenin yatırım aşamasını tasarlar ve işletir. Gastronomi ve mutfak sanatları alanının gelişimine katkı sağlayacak projelerde görev alır.➤ Gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki kavramları, fikirleri ve verileri, bilimsel yöntemlerle değerlendirir, karmaşık sorun ve konuları belirler ve analiz eder, tartışmalar yapar ve kanıta ve araştırmalara dayalı öneriler geliştirir.➤ Gastronomi ve mutfak sanatları kapsamındaki işletmelerin mevcut koşulları ve gelecek öngörüsü hakkında bilgi ve değerlendirme olanağına sahip olarak örgütsel amaç ve hedefler belirler ve plan yapar, öngörülemeyen karmaşık durumlarda sorumluluk alarak çözüm üretir.➤ Sorumluluğu altında çalışanların mesleki gelişimine yönelik etkinlikleri planlayıp yönetir.➤ Öğrenmeyi öğrenmiş bir birey olarak karşılaştığı sorunların çözümünde eleştirel düşüncüyü harekete geçirerek durum analizi yapar ve hatalardan ders çıkarır.➤ İşletme yönetiminin stratejik, taktik ve operasyonel boyutlarını yerel, ulusal, uluslararası ve küresel boyutlarını kavrar ve bir turizm işletmesini iç ve dış çevresi ile analiz edebilecek araçları kullanarak değerlendirir.➤ Bilimsel etik kuralları benimser ve uyar.
BENZERLİK	
<ul style="list-style-type: none">➤ Misafirler ve iş birliği yaptığı kişilerle yazılı, sözlü ve sözsüz olarak etkili iletişim kurar, farklı kültürleri tanır, anlar ve sunum becerileri gösterir.➤ Yaşam boyu öğrenme bilinciyle, kişisel ve mesleki gelişimini sürekli kılar; sorumluluk alarak ekip halinde ve bağımsız şekilde çalışır.➤ Turizm ile gastronomi ve mutfak sanatları alanındaki kavramları, ilkeleri ve teorileri bilir ve uygular.➤ Edindiği teorik ve pratik deneyimle; araştırma yapma ve proje önerisi üretme süreci ile ilgili temel düzeyde bilgi sahibidir.➤ Alanıyla ilgili bilgi ve iletişim teknolojilerini, yazılımları, araç-gereçleri kullanır ve gerektiğinde bakımını yapar.➤ Gastronomi alanı ile ilgili sürdürülebilirlik ve atık yönetimi uygulamaları hakkında bilgi sahibidir.➤ Mesleki etiğe uygun bir şekilde sanitasyon ilkelerine göre çalışır.➤ Ulusal ve uluslararası mutfak kültürü ve tarihi ile yiyecek-içecek işletmeciliği konularında teorik ve uygulamalı bilgiye sahiptir.➤ Gastronomi alanında kullanılan pişirme yöntemlerine hâkimdir.➤ Mutfakta hijyen ve sanitasyon ile gıdaların saklanması koşulları konusunda bilgilidir.➤ Gastronomi ile ilgili yasal düzenlemeler, mesleki standartlar, hak ve yükümlülükler ile etik kurallar hakkında bilgi sahibi olur.➤ Uluslararası alanda etkili olabilmek için en az iki yabancı dili kullanabilir.➤ Yeni teknolojileri takip edebilecek bilgi düzeyine sahip olur ve etkili olarak kullanır.	

Akredite olan ve olmayan programlara ilişkin bulunan benzerlik ve farklılıkların özeti, Tablo 10'dadır. GMS programı dikkate alındığında akredite olan programlarda farklılık olarak tespit edilen 14 PÖÇ'ten 3'ü bilgi, 4'ü beceri, 7'si ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olmayan programlarda farklılık olarak tespit edilen 8 PÖÇ'ten

TURİZM LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ AKREDİTE OLMA DURUMUNA GÖRE KARŞILAŞTIRILMASI

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume: 5 Issue:1 51-64

1'i hem beceri hem yetkinlik, 1'i bilgi, 6'sı ise yetkinlik boyutuna ilişkindir. Akredite olan ve olmayan programlarda benzerlik olarak tespit edilen 13 PÖÇ'ten 2'si hem bilgi hem beceri, 5'i bilgi, 3'ü beceri, 3'ü yetkinlik boyutuna ilişkindir. İlginç bir şekilde yine akredite olmayan programlarda beceri boyutunda farklılık arz eden PÖÇ tanımlanmadığı ortaya çıkmaktadır.

Tablo 10. *GMS Programlarına ait PÖÇ'lerin Benzerlik ve Farklıklarının Oransal Karşılaştırılması*

Boyutlar	Benzerlik	Farklılık	
		Akredite	Akredite olmayan
Bilgi	5 (%38, 1)	3 (% 21,4)	1 (% 14,2)
Beceri	3 (% 23, 0)	4 (% 28,5)	-
Yetkinlik	3 (% 23,0)	7 (% 50)	6 (% 85,7)
Bilgi+Beceri	2 (% 15,3)	-	-
Beceri+ Yetkinlik	-	-	1 (% 14,2)

Sonuç ve Öneriler

Çalışma kapsamında lisans düzeyindeki turizm eğitim programlarından akredite olan ve olmayan programların PÖÇ'leri karşılaştırılmıştır. Bu amaçla, turizm işletmeciliği, turizm rehberliği ve gastronomi ve mutfak sanatları lisans programları seçilmiştir. İlgili PÖÇ'lerin Bloom'un taksonomisi açısından bilgi, beceri ve yetkinlik boyutlarından hangisine girdiğinin tasnifi yapılarak, benzer ve farklı olanlar tespit edilmiştir.

Yapılan karşılaştırma sonucunda; akredite olan turizm işletmeciliği programlarına ait PÖÇ'lerin uygulamayla birlikte teorik arka plana da odaklandığı, akredite olmayan turizm işletmeciliği programlarda ise uygulamaya daha çok yer verildiği görülmektedir. Akredite olan turizm rehberliği ve GMS programlarının yeterliliklere ilişkin ifadelerinde programa özgü özelliklerin kapsandığı, mesleğin gerektirdiği bilgi, becerilere yer verildiği dikkat çekmektedir. Bu açıdan akredite olmayan programlara baktığımızda ise çıktılarının turizm işletmeciliği programının baz alarak PÖÇ'lerin oluşturulduğu, turizm rehberliği ve GMS'ye ait mesleki bilgi, beceri ve yetkinliğe ilişkin ifadelerden ziyade işletmeciliğe ait ifadeleri kapsadığını söyleyebiliriz. Dolayısıyla akredite olmayan programlarda PÖÇ'ler ile bahsedilen programların amaçlarının kısmen de olsa örtüşmediği belirtilebilir. Oysa PÖÇ'lerin program amaçları ile ilişkili olması, ilgili programın amaçlarını yansıtmaması gerekmektedir (TURAK, 2023a; Ezeldin, 2013). Bu doğrultuda akredite olan programlarda PÖÇ'lerin belirlenmesinde daha özenli davranıldığı görülmektedir. Zira öğrenim kazanımlarının herhangi bir yerden direkt olarak alınmasından, bir başka ifadeyle "kes-yapıştır"tan kaçınılmalıdır. Süreç boyunca başkalarının tecrübelerinden yararlanmanın önemi olsa da yeterlilikleri ifade eden açıklamalar özgün olmalı ve ele alınan belirli bağlamı yansıtmalıdır (Aslan vd., 2020, s.22).

Çalışmada bazı PÖÇ'lerin bilgi, beceri ve yetkinlik boyutunu aynı anda kapsadığı saptanmıştır. Bir başka ifadeyle, tek bir çıktıda birden fazla yeterlilik içeren ifadeler belirlenmiştir. Diğer taraftan, program çıktılarını ifade eden fiillerin sonunda ...bilir, ...abilir gibi ifadeler yer verildiği, kesinlik ifadeleri kullanılmadığı da anlaşılmıştır. PÖÇ'ler genellikle açık, anlaşılır, net bir şekilde ifade edilmemiştir. Oysaki PÖÇ'lerin öğrenciler, akademisyenler, sektör temsilcileri tarafından açıkça anlaşılabilmesi için basit ve net bir şekilde ifade edilmesi gerekmekte (Kennedy, 2006, s.41) olup; "belirtir", "açıklar", "uygular" gibi aktif fiillerin kullanılması gerektiği de önerilmektedir (Stefani, 2008). İster akredite olsun isterse olmasın PÖÇ'ler belirlenirken genellikle Bloom'un Taksonomisini dikkate alma oranlarındaki düşüklüğün fiillere yansıdığı görülmektedir. Fiillerin bu şekilde ifade edilmesinin PÖÇ'lerin Bloom Taksonomisine uygunluğunu azaltabileceği düşünülmektedir. Bu nedenle, program yöneticilerinin PÖÇ'leri bir Bologna zamanına kontrol ettirmeleri gerektiği şiddetle önerilmektedir.

Akredite olmayan programların bazı PÖÇ'lerinde objektif ifadeler olmadığı ve yoruma yer verildiği saptanmıştır. PÖÇ'lerden bazılarının ulaşılması zor ifadeler olarak belirtildiği görülmüştür. Ulaşılsa dahi ölçülemeyecek çıktılar olduğu da tespitler arasındadır. PÖÇ'lerin ölçülebilir olması gerekmektedir. Başka bir deyişle, PÖÇ'ler öğrencinin hedeflenen sonuca ulaşip ulaşmadığının test edilmesini sağlayacak şekilde (Popenici ve Millar, 2015, s.7) iç ve dış paydaş odaklı bir yaklaşımla belirlenmeli ve değişen koşullara göre de gözden geçirilmelidir. Ayrıca bazı PÖÇ'lerde ikinci yabancı dil olarak tek bir seçeneğin sunulması dikkat çeken bulgular arasındadır. Bu durum, mevcut öğretim kadrosunun yapısından ve öğretim kadrosu odaklı yaklaşımın benimsenmesinden kaynaklanabilir.

Sonuç olarak gerek akredite olan programlarda gerekse akredite olmayan programlarda uygulama kısmına odaklanıldığı söylenebilir. Şöyle ki, akredite bölümlerin program çıktılarının %76'sı, akredite olmayan bölümlerin program çıktılarının ise %79'u beceri ve yetkinlik boyutlarını kapsayan ifadelerden oluşmaktadır. Bu bağlamda ortaya çıkan bir diğer ilginç bulgu, özellikle beceri boyutunda akredite olmayan programlarda farklı bir PÖÇ'ün tanımlanmadığı akredite olanlarda ise sınırlı sayıda farklı bir PÖÇ'e yer verildiği anlaşılmaktadır.

Gerek Bloom'un Taksonomisine uygunluk gerekse sektör beklentilerine uygun olacak şekilde PÖÇ'lerin tanımlanması gereği ortaya çıkmaktadır. Bilgi, beceri ve yetkinlik boyutlarının ağırlık düzeylerinin programlar özelinde (Tİ, TR ve GMS) paydaş odaklı bir yaklaşımla belirlenmesi ya da var olan PÖÇ'lerin bu bakış açısıyla yeniden gözden geçirilmesi ihtiyacı vardır. Zira iyi bir turizm eğitiminin teori ile uygulamayı bir arada kapsaması gerektiği de (Demirkol ve Pelit, 2002, s.14) unutulmamalıdır. Sadece bilgi, beceri veya yetkinliğe odaklanılmasının turizm eğitimi yetersiz kılabileceği düşünülmektedir.

Çalışmada kullanılan PÖÇ'ler bahsi geçen üniversitelerin web sitelerinden elde edilmiştir. Bu PÖÇ'ler bir tür doküman incelemesi yoluyla analiz edilmiştir. Doküman incelemesinin en azından görüşmelerle güçlendirilmesi gerekmektedir. Zaman ve maliyet kısıtlarından dolayı, bu tür görüşmeler gerçekleştirilememiştir. Dolayısıyla sonraki çalışmalarda ilgili programların paydaşlarıyla görüşülmesi ve öğrencilerin ilgili PÖÇ'leri edinim düzeylerinin irdelenmesiyle daha zengin ve doyurucu bulgular elde edilebilir.

Etik Beyan

“Akredite Olan ve Akredite Olmayan Lisans Turizm Programlarının Öğrenim Çıktılarının Karşılaştırılması” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir.

Kaynakça

- Aslan, B., Durgun, B., & Yazıcı, E. (2020). *Öğrenme Kazanımları Rehberi*. Mesleki Yeterlilik Kurumu, Ankara.
- Baum, T. (1990). Competencies for Hotel Management: Industry Expectations of Education. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 2(4),13-16.
- Birgin, O. (2016). Bloom taksonomisi. İçinde (Ed) Bingölbali, E., Arslan, S., & Zembat, İ. Ö. *Matematik Eğitiminde Teoriler*, 839-860, Ankara: Pegem Akademi.
- Bloom, B.S., Engelhart, M.D., Furst, E.J., Hill, W.H., & Krathwohl, D.R. (1956). *Taxonomy of educational objectives: The classification of educational goals*. Handbook 1: Cognitive domain, New York: McKay.
- Çelen, O., & Tuna, M. (2019). Turizm Eğitiminde Akreditasyon: TURAK Örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy And Travel Research*, IV. Uluslararası Doğu Akdeniz Turizm Sempozyumu Özel Sayısı, 526-540.
- Demirkol, Ş., & Pelit, E. (2002). Türkiye'deki turizm eğitim sistemi ve Avrupa Birliği sürecinde olası gelişmeler. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 125-146.
- Duman, S.N. (2021). Akreditasyon alanında yapılan lisansüstü tezlerin incelenmesi. *Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, 19(1), 54-74.
- Ezeldin, A.S. (2013). International Accreditation for Engineering Programs: Mission, Learning Objectives and Outcomes. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 102, 267-275
- Gürbüz, A.K., & Dağdeviren, A. (2007). Lisans Düzeyinde Turizm Eğitimi Veren Kurumların Ders Programlarının Fonksiyonel Açından İncelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(18), 157-167.
- Hartel, R.W., & Foegeding, E.A. (2004). Learning: Objectives, competencies, or outcomes?. *Journal of Food Science Education*, 3(4), 69-70.
- Kennedy, D. (2006). *Writing and Using Learning Outcomes: a Practical Guide*. University College Cork.
- Kimeto, J.C. (2021). Tertiary Tourism Graduate Employees and Tourism Employers' perceptions on Tourism Skills and Competencies Relevant for Providing Quality Tourism Services in Kenya. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 2(1), 20-37

TURİZM LİSANS PROGRAMLARININ ÖĞRENİM ÇIKTILARININ AKREDİTE OLMA DURUMUNA GÖRE
KARŞILAŞTIRILMASI

Journal of Global Tourism And Technology Research 2024 Volume: 5 Issue:1 51-64

- Kozak, M.A. (2009). Akademik Turizm Eğitimi Üzerine Bir Durum Analizi. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 1-20.
- Millar, M., Mao, Z., & Moreo, P. (2008). Hospitality Management Educators vs. the Industry. A Competency Assessment. *Hospitality Management*, 6, 1-24.
- Nelson, A.A., & Dopson, L. (2001). Future of Hotel Education: Required Skills and Knowledge for Graduates of U.S. Hospitality Programs Beyond the Year 2000 -Part One. *Journal of Hospitality&TourismEducation*, 13(5), 58-67.
- Öğrenme Kazanımları Yaklaşımı kitapçığı- Avrupa Yeterlilikler Çerçevesi serisi: not 4, 2011
- Popenici, S., & Millar, V. (2015). *Writing Learning Outcomes: a Practical Guide for Academics*. Melbourne Centre for the Study of Higher Education, The University of Melbourne.
- Skiert, M., & Buchta, K. (2013). The Vocational Skills of Graduates with a Degree in Tourism and Recreation in the Context of the National Qualifications Framework. *Polish Journal of Sport and Tourism*, 20(2), 147-152.
- Stefani, L. (2008). *Planning teaching and learning:Curriculum design and development*. İçinde (Ed) Fry,H., Ketteridge,S. ve Marshall, A Handbook for Teaching and Learning in Higher Education (ss.40-58). Routledge
- Şahin, S.Z. (2022). *Türkiye Yükseköğretim Yeterlilikleri Çerçevesi Kapsamında Aşçılık İle Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programları İncelemesi*. İçinde (Ed) Oğan,Y.Gastronomi Alanında Tematik Araştırmalar II(ss.60-81).İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Taşcı, D., & Lapçın, H.T. (2023). Yükseköğretimde Kalite Güvencesi Sistemi: Kurumsal Akreditasyon Raporları Üzerinden Bir Değerlendirme. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(1), 1-16.
- Timur, B. (2019). *Turist rehberliği eğitiminde memnuniyet, mesleki yeterlilik ve mesleği icra niyeti ilişkileri* (Doktora tezi), Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü,Eskişehir.
- TURAK (2023a) <https://turak.org/> Erişim Tarihi [17.06.2023]
- TURAK (2023b) <https://turak.org/akredite-kurumlar/> [20.06.2023]
- YÖK (2023) [http://tyyc.yok.gov.tr/Erişim Tarihi](http://tyyc.yok.gov.tr/Erişim_Tarihi) [23.06.2023]
- Users'Guide, E.C.T.S.(2015). Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Zehrer, A., & Mössenlechner, C. (2009). Key Competencies of Tourism Graduates: The Employers' Point of View. *Journal of Teaching in Travel & Tourism*, 9(3-4), 266-287.